



# **ÄITIYSSVAATELIIKKEEN VALIKOIMIEN RAKENTAMINEN**

**Selvitys äitiysvaateliikkeen ostotoiminnasta**

**Pauliina Kulo**

**Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2009**

**Kulttuuriala/Vaatetusalan koulutusohjelma**



**JYVÄSKYLÄN  
AMMATTIKORKEAKOULU**

Tekijä(t) KULO, Pauliina	Julkaisun laji Opinnäytetyö			
	Sivumäärä 37	Julkaisun kieli Suomi		
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka			
Työn nimi ÄITIYSVAATELIIKKEEN VALIKOIMIEN RAKENTAMINEN Selvitys äitiysvaateliikkeen ostotoiminnasta				
Koulutusohjelma Kulttuuri, Vaatetusalan koulutusohjelma				
Työn ohjaaja(t) BONCAMPER, Irma				
Toimeksiantaja(t)				
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää äitiysvaateliikkeen ostotoimintaan liittyviä käytänteitä. Äitiysvaateliikkeet ovat yleisesti pieniä, itsenäisiä erikoisvaateliikkeitä, joiden ostotoiminta poikkeaa huomattavasti suurten muotiketjujen ostotoiminnasta. Erikoisvaateliikkeen ostaja on useimmiten myös yrittäjä ja kauppias, joka ostaa vain pieniä eriä kerrallaan tarkkaan valikoidulle kohderyhmälle.</p> <p>Työssä pyritään vastaamaan kahteen tutkimuskysymykseen: Mitä sisältyy äitiysvaateliikkeen ostotoimintaan ja miten se eroaa suurten muotiketjujen ja tavaratalojen ostotoiminnasta? Työssä selvitetään yrittäjän roolia ostajana sekä tuotteiden ja tuottajien valikointikriteereitä. Ostotoimintaa pohditaan yritystoimintaa aloittelevan kauppiaan näkökulmasta ja työssä esitellään pienen erikoisvaatetusliikkeen toimintamalleja, valikointiperusteita ja käytänteitä.</p> <p>Tutkimus on laadullisella tutkimusotteella toteutettu selvitys, jota varten teetettiin kysely kahdelle äitiysvaatetuottajalle helmi-maaliskuussa 2009. Kyselyt toteutettiin teemahaastatteluna ja puoli-strukturoituna sähköpostikyselynä. Kyselyjen sekä äitiysvaateyritysten internet-sivustojen avulla saatiin tietoa äitiysvaatteita tuottavien yritysten myyntitoiminnasta. Tutkimuksessa selvisi, että äitiysvaateliikkeen neuvotteluasema ostotilanteessa on eri kuin suurilla vaateketjuilla. Tuotantoyrityksillä saattaa olla yllättäviäkin vaatimuksia jälleenmyyjilleen, mutta ne osaavat ottaa huomioon ostajayritysten pienen koon, muun muassa tarjoamalla pieniä myyntieräitä. Monet tuotantoyritykset, jotka valmistavat äitiysvaatteita, ovat itsekkin pieniä.</p> <p>Työstä on hyötyä paitsi tekijälleen, joka suunnittelee oman äitiysvaateliikkeen perustamista, myös muille erikoisvaatemyymälän perustamista harkitseville yrittäjänaluille. Opinnäytetyön laajempi kohderyhmä muodostuu muun muassa vaatetusalan opiskelijoista ja ammattilaisista, jotka haluavat ymmärtää paremmin pienen, itsenäisen vaateliikkeen ostokäytänteitä.</p>				
Avainsanat (asiasanat) Vaatetusalan ostotoiminta, ostaja, äitiysvaatetus, erikoisvaateliike, valikoimien rakentaminen				
Muut tiedot				

Author(s) KULO, Pauliina	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 37	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title PURCHASING FOR A MATERNITY APPAREL SHOP		
Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) BONCAMPER, Irma		
Assigned by		
Abstract  <p>The purpose of the thesis was to study and clarify the conventions for purchasing maternity clothing for retail sale. Maternity apparel shops are usually small, independent specialty shops, and their shopping practices are very different from those of large fashion chain stores. The merchandiser of a small maternity clothing shop is usually the buyer as well, and the quantities of the purchased items are relatively small.</p> <p>The study provides answers to two research questions: What is included in the items purchased for a maternity apparel shop, and how does the procurement of maternity apparel differ from procurement in large fashion chain stores? Two suppliers of maternity clothes were interviewed to find out their practices in selling to retailers. The interviews were semi-structured and carried out on the phone and via e-mail. Other practices of wholesale suppliers of maternity clothes were introduced according to the information in suppliers' on-line stores and on their websites.</p> <p>The point of view in the study was that of a new, inexperienced maternity clothing retailer. The results suggest that the suppliers are well aware of their clients' small business sizes and take that into account, for example providing small minimum order quantities. The retailer's role in negotiations is different from that of a large chain store buyer's, and the suppliers may have different kinds of demands for the small retailers.</p> <p>The thesis provides information on procuring for small special apparel shops and it can be of use to anyone seeking a career as a small apparel shop owner. The study can also be used as an educational material i.e. for students of clothing and fashion.</p>		
Keywords  Maternity clothing, procurement, retail, special apparel shop		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>2</b>
<b>2 TUTKIMUSONGELMA JA TYÖN RAJAAMINEN .....</b>	<b>3</b>
<b>3 AIEMMAT TUTKIMUKSET .....</b>	<b>4</b>
<b>4 OSTOTOIMINTA VAATETUSALALLA.....</b>	<b>5</b>
4.1 Ostamiseen liittyviä käsitteitä .....	5
4.2 Katsaus muodin ostotoimintaan .....	6
4.3 Tuotteiden ja toimittajien valikoiminen.....	8
4.4 Erikoisvaateliikkeen ostotoiminta .....	13
<b>5 TUTKIMUSMENETELMÄT .....</b>	<b>17</b>
<b>6 TUTKIMUSPROSESSI.....</b>	<b>18</b>
<b>7 ÄITIYSVAATELIIKE JA OSTOTOIMINTA .....</b>	<b>19</b>
7.1 Äitiysvaateliikkeen erityispiirteet .....	19
7.2 Ulkomaisten äitiysvaateyritysten myyntikäytänteitä.....	21
7.3 Kahden kotimaisen äitiysvaatetuottajan myyntikäytänteitä .....	24
7.3.1 Myllymuksut Oy.....	24
7.3.2 M.I.S.U. Design Ay .....	26
7.4 Selvityksen tulokset.....	28
<b>8 JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>29</b>
<b>9 POHDINTA.....</b>	<b>31</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>35</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>37</b>
Liite 1. Haastattelurunko .....	37

## KUVIOT

KUVIO 1. Jäävuoriteoria .....	12
-------------------------------	----

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheen taustalla on oma kiinnostukseni äitiysvaatteisiin. Odottaessani ensimmäistä lastani syksyllä 2004, tuli äitiysvaatteiden hankinta kohdallani ajankoh-  
taiseksi. Pyöristyneen vatsakumpuni takaa totesin, ettei odotusajan vaatteita ollut  
helppo löytää ja tarjolla olevat vaatteet olivat keskenään melko samanlaisia, enim-  
mäkseen trikoopaitoja ja farmarityylisiä housuja. Keskustellessani muiden odottavien  
äitien kanssa tuli ilmi, etteivät vaatehankinnat olleet sen helpompia muillekaan ras-  
kaana oleville naisille. Jyväskylän äitiysvaatetarjonta on vuoden 2004 jälkeen supistu-  
nut vielä entisestään, sillä kaupungin ainoa äitiysvaatteisiin erikoistunut liike lopetti  
toimintansa pian lapseni syntymän jälkeen. Tämän lisäksi kaksi kaupungissa vaikutta-  
vaa muotivaateketjua ovat lakkauttaneet äitiysvaatemallistonsa vuosien 2004 ja 2008  
välisenä aikana. Koska äitiysvaatteille oli näin muodostunut ilmeinen markkinarako  
erityisesti kotipaikkakunnallani Jyväskylässä, alkoi mielessäni itää ajatus oman äitiys-  
vaateliikkeen perustamisesta.

Kuluttajana olin törmännyt vaikeuksiin löytää itselleni sopivia äitiysvaatteita ja äitiys-  
vaatevalikoima ylipäättään vaikutti suppealta. Kuinka siis yrittäjänä onnistuisin hank-  
kimaan äitiysvaatteita myymälän täyteen? Mistä löytäisin laadukkaita, käytännöllisiä  
ja monipuolisia vaatteita onnellisen odotuksen jokaiseen vaiheeseen houkutellakseni  
mahdollisimman monta odottavaa äitiä ostoksille liikkeeseeni?

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää äitiysvaateliikkeen ostotoimintaa. Ostotoi-  
minta on tärkeä osa yritystoimintaa, sillä saadakseen liikkeensä menestymään, täytyy  
kauppiaan osata ostaa myyntiin oikea määrä oikeita tuotteita oikeaan aikaan. Koska  
kyseessä on itsenäisen, myymälätyyppisen erikoisvaatetusliikkeen ostotoiminta, on  
työstä hyötyä muillekin pienen vaateliikkeen perustamisesta haaveileville yrittä-  
jänuorueille. Opinnäytetyön laajempi kohderyhmä muodostuu kaikista vaatetusalan osto-  
toiminnasta kiinnostuneista henkilöistä, muun muassa opiskelijoista ja alan ammatti-  
laisista, jotka haluavat ymmärtää paremmin pienen, itsenäisen vaateliikkeen ostokäy-  
tänneitä.

## 2 TUTKIMUSONGELMA JA TYÖN RAJAAMINEN

Ostotoiminta tai hankintatoimi on yksi keskeisimmistä yritystoiminnan osa-alueista, jolta kukaan yrittäjä ei voi täysin välttyä, olipa yrityksen toimiala mikä tahansa.

Myymälää perustavan kauppiaan on heti yritystoiminnan alkuvaiheessa osattava ratkaista monta ostotoimintaa koskevaa kysymystä, kuten: Mitä ostan? Mistä? Keneltä? Mitkä ovat tuottajien, tavarantoimittajien ja tuotteiden valintakriteerit? Miten ostan ja millä ehdoilla? Tavarantoimittajien kanssa asioidessaan yrittäjä saattaa kohdata sellaisiakin käytänteitä tai jopa ongelmia, joihin ei ole osannut ennalta varautua. Pahimmassa tapauksessa ostajan kokemattomuudesta johtuvat arviointivirheet kostaavat yrityksen taloudellisina tappioina.

Pienen, itsenäisen vaateliikkeen ostotoiminnasta vastaa yleensä yrittäjä yksin; hänellä ei ole tukenaan esimerkiksi suuren organisaation ostotiimiä tai franchising-ketjun tarjoamia valmiita tuotevalikoimia. Opinnäytetyöni tavoitteena on helpottaa tällaisen yrittäjän ostotyötä yritystoiminnan alkuvaiheessa muun muassa selvittämällä erilaisia osto- ja myyntitoiminnan käytänteitä sekä tuotteiden ja toimittajien valikointikriteerejä. Koska itse, työn tekijänä, hyödyn erityisesti äitiysvaateliikkeen ostokäytänteiden ymmärtämisestä, on äitiysvaateliikkeen ostotoiminta otettu tässä työssä tarkemman tarkastelun kohteeksi.

Tutkimusongelmani olen rajannut kahteen kysymykseen:

- 1. Mitä sisältyy äitiysvaateliikkeen ostotoimintaan?*
- 2. Kuinka äitiysvaateliikkeen ostotoiminta eroaa suurien muotiketjujen tai tavaratalojen ostotoiminnasta?*

Pystyäkseni vastaamaan näihin tutkimuskysymyksiin, minun on ensin selvitettävä ja ymmärrettävä vaatetusalan ja muotikaupan ostotoiminnan peruseriaatteen. Työni teoriaosassa perehdyn vaateliikkeen ostotoimintaan yleisellä tasolla ja vertailen muotiketjujen ja erikoisvaateliikkeiden eroja. Asiantuntijahaastattelujen avulla perehdyn tarkemmin äitiysvaatteiden ostotoiminnan erityispiirteisiin.

### 3 AIEMMAT TUTKIMUKSET

#### **Ostotoiminta**

Ostotoiminnasta ja hankintatoimesta on olemassa runsaasti sekä kotimaista että ulkomaista kirjallisuutta, josta osa on kattavia yleisteoksia ja osa keskittyy tietyn toimialan hankintoihin. Ostotoiminnasta voi löytää yleistietoa myös markkinointia tai yritystoimintaa käsittelevistä teoksista. Myös Jyväskylän ammattikorkeakoulussa on tehty opinnäytetöitä eri alojen ostotoiminnasta, joista vaatetusalalla uusin on Poussun (2007) tekemä tutkimus nuorisovaateliikkeen sisäänostajan työstä.

Vaatetusalan ostotoimintaa on kuitenkin tutkittu Suomessa melko vähän, erikoisvaate-liikkeen ostotoimintaa ei nähdäkseeni lainkaan. Muodin ostotoiminnasta ja yleisesti vaatetusalan hankintatoimesta on olemassa etenkin ulkomaista kirjallisuutta, jossa aiheetta on käsitelty hyvinkin laajasti. Pienten, itsenäisten liikkeiden ostotoiminnan tutkiminen jää kuitenkin ulkomaisessakin kirjallisuudessa hyvin vähäiseksi, minkä takia juuri pienten liikkeiden ostotoimintaan perehtyminen on tämän opinnäytetyön puitteissa perusteltua.

#### **Tutkimukset äitiysvaatteista**

Olen toteuttanut joulukuussa 2008 projektityönäni äitiysvaatekyselyn kohderyhmään kuuluville kuluttajille. Kysely tuotti tietoa kuluttajien mieltymyksistä, toiveista ja äitiysvaatteiden valintakriteereistä. Äitiysvaateliikkeen ostohenkilölle tällainen tieto on erittäin arvokasta, sillä asiakkaiden toiveet määrittävät suunnan liikkeen valikoimien suunnittelulle.

Äitiysvaatetusta yleensä on tutkittu Suomessa kuitenkin melko vähän. Opinnäytteet, jotka aiheesta löysin, käsitelivät poikkeuksetta äitiysvaatteiden suunnittelua, eivätkä siten tarjonneet lähtökohtaa tai toista näkökulmaa omalle työlleni. Jyväskylän ammattikorkeakoulussa on äitiysvaatetuksesta toteutettu kaksi opinnäytetyötä, Marttila-Ojalan (2002) sekä Ahosen ja Koistisen (2001) opinnäytteet, joista molemmissa aiheesta on lähestytty mallistonsuunnittelun näkökulmasta.

Lähdemateriaalin rajallisuus äitiysvaatetuksen osalta ei ole kuitenkaan täysin suomalainen ilmiö, sillä kansainvälistäkään kirjallisuutta ei aiheesta löytynyt. Tämä oli itsel-

leni aluksi yllätys, sillä vaikka äitiysvaatteet ovat marginaalituotteita, ne kuitenkin jossain vaiheessa koskettavat hyvin monen aikuisen naisen elämää.

## 4 OSTOTOIMINTA VAATETUSALALLA

### 4.1 Ostamiseen liittyviä käsitteitä

Ostamiseen ja hankintaan liittyvät käsitteet ovat suomen kielessä epätäsmällisiä ja samaa käsitettä voidaan käyttää merkitsemään eri asioita (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 57). Seuraavassa olen pyrkinyt avaamaan niitä käsitteitä, joita olen valinnut käytettäväksi tässä työssä.

Yrityksen *ostotoiminnan* rinnakkaisterminä käytetään usein nimitystä *hankintatoimi*. Hankinta kuitenkin voidaan käsittää paljon laajempänä terminä kuin ostaminen: Iloranta ja Pajunen-Muhonen (2008, 67) määrittelevät hankinnan laajasti kattamaan kaiken organisaation ulkoisten resurssien käytön ja hallinnan. Hankinnoiksi luokitellaan paitsi tuotteiden, materiaalien ja palvelujen ostaminen, myös investointihankinnat ja hankinnan ehtoiset rahoitus- ja henkilöstöpalvelut sekä muut vastaavat palvelut. Tämän ajattelun mukaan hankinnan päätavoitteena on mainittujen resurssien optimoiminen organisaation luonteeseen, tavoitteiden ja tilanteen mukaan. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 67, 84–85.)

Tässä työssä käytän käsitteitä *ostaminen* ja *ostotoiminta* tarkoittamaan vaatetusliikkeen tuotehankintoja ja niihin liittyviä käytänteitä ja toimintatapoja. Käytän kyseisiä käsitteitä niiden laajassa merkityksessä, johon sisältyvät myös englannin kielessä käytetty termi *sourcing*, joka kattaa hankintalähteiden paikantamisen, saatavuuden, toimistusten jatkuvuuden ja vaihtoehtoisten tarjontalähteiden varmistamisen sekä toimittajamarkkinoita koskevan tietämyksen lisäämisen (mts. 60). Vaatetusalan ostotoiminta pitää sisällään myös toimitusketjun hallinnan, joka laajimmillaan ulottuu loppuasiakkaasta raaka-ainelähteisiin asti (mts. 60). Vaikka vaatetusliikkeen hankintoihin sisältyy paljon muutakin kuin tuoteostoa, kuten erilaisten palvelujen hankintaa, en aio niihin tässä työssä perehtyä. Tuoteostoihin kuitenkin pätevät samat tavoitteet kuin han-



kintatoimeen tai yritystoimintaan kokonaisuudessaan: kaikki hankinnat tai ostot tähtäävät organisaation kokonaisuuteen (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 67).

*Ostajalla, ostohenkilöllä tai sisäänostajalla* tarkoitan sitä henkilöä yrityksessä, joka pääasiassa vastaa liikkeen tuotevalikoiman rakentamisesta. Ostajan ammattinimike yrityksessä saattaa olla esimerkiksi tuote-, valikoima-, hankinta- tai ostopäällikkö. Myös myyntipäällikön, markkinointipäällikön, myymäläpäällikön sekä osaston- ja myymälänhoitajan toimenkuvaan saattavat kuulua tuoteostot. (Poussu 2007, 4.) Pie-  
nissä yrityksissä ostaja on yleensä yrittäjä itse.

*Vähittäismyynnillä tai jälleenmyynnillä* tarkoitetaan tässä työssä myyntiä loppuasiak-  
kaille eli kuluttajille. *Tukkumyynti* on myyntiä muille kauppiaille.

## 4.2 Katsaus muodin ostotoimintaan

Muodin ostotoiminnassa noudatetaan yleensä kahta vaihtoehtoista menetelmää: Ostaminen voi olla joko osa tuotekehittelyä, jolloin tuotteet suunnitellaan ja ostetaan yksinoikeudella tietyille vähittäismyymyjille tai tuotteet ostetaan täysin valmiina, jolloin ne myydään eteenpäin valmistajan tai toimittajan tavaramerkin ”alla”. Ensimmäistä tapaa käytetään yleisesti silloin, kun yksittäistä tuotetta tilataan suuria määriä esimerkiksi ketjuliikkeille tai tavarataloille. Jälkimmäinen tapa on ominainen itsenäisille vaate-  
liikkeille, mutta muun muassa tavaratalotkin voivat käyttää kyseistä tapaa etenkin silloin, kun ne haluavat täydentää valikoimaansa muilla kuin omilla tavaramerkeillään myytävillä tuotteilla. (Goworek 2007, 3.)

Muotikaupassa ostotoiminta voi siis kattaa kaiken materiaalihankinnoista ja tuotanto-  
paikkojen valinnasta täysin valmiiden tuotteiden ostoon. Suurilla muotiketjuilla, joilla on monia myyntipisteitä jopa useissa eri maissa, ostotoiminnasta vastaavat usein eriy-  
tyiset ostotiimit, joiden sisäänostajat yleensä tekevät yhteistyötä yrityksen suunnittelu-  
tiimin kanssa (Jackson & Shaw 2001, 13). Ostajat etsivät valmistajat materiaalien al-  
kutuotannosta lähtien itse ja neuvottelevat kaupan ehdot, kuten tuote-erien koot, vaa-  
dittavan laadun, hinnan, toimitusajat ja -tavat.

Ostamisen päätarkoituksena on varmistaa, että jälleenmyyjälle myyntiin ostetut tuotteet sopivat jälleenmyyjän senhetkisellemarkkina-alueelle ja käyvät kaupaksi riittävän suurina määrinä, jotta yritys saavuttaisi tavoittelemansa voittomarginaalin. Tämä tavoite on erityisen vaikea saavuttaa nopeatempoisella muotialalla, sillä valikoimaa on paljon, kuluttajat saattavat muuttaa mielipiteitään nopeasti ja trendit vaihtuvat tiuhaan. Monet jälleenmyyjät, jotka myyvät nopeasti vaihtuvaa, viimeisimmän trendin mukaisesti mallistoa alhaisilla hinnoilla, saattavat vaihtaa koko valikoimansa uuteen jopa kuuden viikon välein. (Jackson & Shaw 2001, 13.)

### **Ostajan työnkuva**

Ostajan työtehtävät ja ammattinimike vaihtelevat eri yrityksissä. Kaikkien ostajien toimenkuvaan kuitenkin kuuluu tuotteiden valitseminen tietystä tuoteryhmästä tietylle kohderyhmälle ja jälleenmyyjälle. Ostajan täytyy tuntea kohderyhmänsä, jolle hän ostaa, sillä jälleenmyyjän tavoitteena on myydä rakennettu tuotevalikoima voitolla loppuasiakkailleen. (Goworek 2007, 1.)

Ostajan muihin keskeisiin vastuualueisiin kuuluvat muun muassa tuotteiden ja tuottajien paikantaminen, tuotehintojen, toimitus- ja maksuehtojen neuvottelu, nykyisten ja tulevien trendien tunnistaminen ja analysointi, kommunikointi tavarantoimittajien, tuotetiimien ja yrityksen johdon kanssa, myynnin seuraaminen ja menekianalysointi, kilpailijoiden valikoimien tarkkailu ja analysointi sekä ostotiimin johtaminen ja kehittäminen (Jackson & Shaw 2001, 14–15; Goworek 2007, 1).

### **Ostoprosessi**

Tuotevalikoiman suunnittelu alkaa yleensä 6–12 kuukautta ennen sesonkia, eli ajankohtaa, jolloin tuotteet tulevat myyntiin kuluttajille. Jälleenmyyjä ja sisäänostaja aloittavat tulevan kauden kokouksella, jonka tarkoituksena on tutkia saman sesongin myyntihistoriaa edelliseltä vuodelta ja tunnistaa myynnistä tärkeimmät trendit, jotka myivät hyvin. Jackson ja Shaw (2001) tähdentävät, että uutta sesonkia suunnitellessa on tärkeää tietää, mitä edellisvuotena tapahtui ja miksi. (Jackson ja Shaw 2001, 93.) Tarkoituksena ei ole kuitenkaan muodostaa uutta valikoimaa edellisvuonna parhaiten myydyistä tuotteista, vaan ehkäistä sellaisten virheiden toistamista, jotka heikensivät edellisen kauden myyntiä. Tulosten analysoinnin jälkeen asetetaan tulevan kauden myyntitavoitteet joko myynnin prosentuaalisena kasvuna tai yksiselitteisellä myynti-

luvulla. Yleensä yrityksen johto määrittelee tavoitteet ja päätöksiin voivat vaikuttaa myös yhtiön osakkaiden odotukset. (Mts. 94.)

Ostajan tulee tarkkailla myyntiä koko sesongin ajan. Ostajan tulee olla tietoinen myös samantyyllisiä tuotteita tarjoavien kilpailevien yritysten tarjonnasta ja verrata niitä omaan valikoimaansa. Muiden yritysten valikoimasta voi nostaa esiin tärkeitä trendejä, jotka omasta valikoimasta mahdollisesti puuttuvat, ja pyrkiä korjaamaan näitä puutteita. (Goworek 2007, 20.) Rakentaessaan uutta valikoimaa, ostaja ottaa huomioon sekä edellisen kauden myynnin, muodin vaihtelut ja trendiennusteet että ennen kaikkea sovitut valintakriteerit ja kohderyhmän. Kokenut ostaja luottaa myös vaitoihinsa.

Seuraavan sesongin tuotevalikoimaa lähdetään rakentamaan tuotevalikoimasuunnitelman perusteella. Alustavassa suunnitelmassa on määriteltä valikoiman tyyli, materiaalit, suunnittelulliset yksityiskohdat, toimittajat ja hinnat. Suunnitelman perusteella valitaan esimerkkituotteet, jotka esitellään jälleenmyyjälle. Tässä vaiheessa valikoimaan todennäköisesti tulee vielä muutoksia, minkä jälkeen ostajalla on yleensä noin kaksi viikkoa aikaa rakentaa ja esitellä lopullinen mallisto. Tänä aikana ostajan täytyy tiedottaa muutoksista valmistajille ja neuvotella hinnat ja toimitusehdot osittain uudestaan. Kun lopullinen mallisto on esitelty ja hyväksytty, on aika tehdä varsinaiset tilaukset tavarantoimittajille ja neuvotella kaupan ehdot kokonaisuudessaan sekä aloittaa tuotteiden valmistusprosessi. Tuotteet toimitetaan myymälöihin suunnilleen kuuden kuukauden kuluttua lopullisen tilauksen tekemisestä. (Mts. 21–22.)

### **4.3 Tuotteiden ja toimittajien valikoiminen**

Tuotteiden ja toimittajien valinnassa tulee ostajan ottaa huomioon hyvin monta eri asiaa ja tiedostaa, mitkä valikointikriteerit ovat tärkeimmät juuri sille jälleenmyyjälle, jolle hän ostaa. Yhdelle yritykselle määrittelevin ostokriteeri voi olla tuotteen hinta, toiselle laatu ja kolmannelle esimerkiksi tuotannon nopeus ja luotettavuus. Kuitenkin kaikkein tärkein valikointikriteeri on tuotteiden sopivuus jälleenmyyjän kohderyhmälle. Seuraavassa olen selvittänyt muutamia olennaisimpia ostopäätöksiin vaikuttavia ja huomioitavia valikointikriteereitä.

## **Tuote ja asiakkaat**

Ensimmäinen ja tärkein vaihe tuotevalikoimien rakentamisessa on loppuasiakkaiden tunnistaminen ja heidän tarpeisiinsa vastaaminen. Sisäänostaja ei koskaan voi ostaa tuotteita omien mieltymystensä mukaan, vaan tuoteostojen tulee aina tapahtua asiakkaan tarpeista käsin. (Jackson ja Shaw 2001, 5.) Asiakkaiden tunnistamisessa voidaan käyttää apuna segmentointia: Asiakkaat jaotellaan eri ryhmiin esimerkiksi demografisen, psykograafisen tai maantieteellisen jaon mukaan. Demografiseen jaotteluun kuuluvat potentiaalisen asiakkaan tosiasiatiedot, kuten ikäryhmä ja sukupuoli. Psykograafiset piirteet kuvaavat asiakkaan elämäntyyliin vaikuttavia tekijöitä kuten perhetilannetta, työllistymis- ja asumismuotoa, lomanviettotapoja, mieltymyksiä ja inhon kohteita. (Goworek 2007, 162.) Maantieteelliseen jakoon sisältyvät asiakkaisiin liittyvät sijainnit kuten asuinalue, asumismuoto ja ostospaikat (esimerkiksi kaupungin keskusta tai kauppakeskus taajaman ulkopuolella); (Jackson ja Shaw 2001, 64).

Segmentointeja voidaan käyttää monella eri tavalla, mutta yleensä niiden avulla luodaan profiili keskivertoasiakkaasta, jonka mukaan tuoteryhmän tuotteet valikoidaan. Aikaisemmin asiakkaat jaoteltiin pääasiassa ikäryhmittäin, mutta nykyään on asiakkaiden elämäntyyli muodostunut tärkeimmäksi tuotteiden valintaperusteeksi. Ikäryhmittelyä käytetään kuitenkin vieläkin erityisesti silloin, kun pyritään määrittelemään asiakaskunnan ydinryhmää. (Goworek 2007, 162.)

Asiakkaita voidaan pyrkiä tunnistamaan myös toteuttamalla markkinointitutkimuksia, joiden tarkoituksena on löytää yrityksen potentiaaliset asiakkaat ja kuulla heidän mielipiteensä tuotevalikoimasta. Yritykset voivat käyttää hyödykseen myös aiemmin julkaistujen kuluttajatutkimusten tuloksia. Jälleenmyyjät yleensä tutustuvatkin aikaisempiin tutkimuksiin, ennen kuin ryhtyvät toteuttamaan omaa tutkimustaan. (Goworek 2007, 163.) Kun asiakasryhmä ja sen keskivertoasiakkaan mieltymykset ovat selvillä, ostaja voi keskittyä tuotteiden ja toimittajien paikantamiseen.

## **Toimittajat**

Tavarantoimittajat, joiden kanssa sisäänostaja on suoraan tekemisissä, voivat olla esimerkiksi vaatevalmistajia, muotiagentteja, maahantuojia tai tukkumyyjiä (Goworek 2007, 7). Ostajan on tärkeää pyrkiä muodostamaan luja, molemminpuoliseen arvostukseen ja luottamukseen perustuva työsuhte tavarantoimittajiin. Yhteistyöhön perustuvasta lähestymistavasta on hyötyä kummallekin osapuolelle, sillä tavoite on mo-

lemmille sama: myydä mahdollisimman monta vaatekappaletta loppuasiakkaille ja vastata heidän vaatetustarpeisiinsa. (Goworek 2007, 7.) Tuottajien täytyy olla luotettavia, toimintakykyisiä ja tehokkaita säilyttääkseen jälleenmyyjä asiakkaanaan. Jälleenmyyjän menestyminen markkinoilla riippuu puolestaan valmiista tuotteista, jotka tuottajat valmistavat ja toimittavat jälleenmyyjälle. (Jackson & Shaw 2001, 114.)

### **Tuotantomaa**

Tuotantomaa valitessa valikointikriteerinä käytetään usein edullista hintaa (Jackson & Shaw 2001, 121). Yleensä tuotteet pyritään tuottamaan parhaalla hinta-laatusuhteella, eli haluttu laatu määritellään ensin valikointikriteereissä ja sitten etsitään edullisin tuottaja, joka pystyy vastaamaan määriteltyihin laatuvaatimuksiin. Jos tärkeimpänä valintakriteerinä on yksin hinta, laatu lähes poikkeuksetta kärsii. Halpatyömaiden kilpailu ja Neuvostoliiton kaupan romahtaminen 1990-luvulla ovat johtaneet suomalaisen vaatetusteollisuuden alasajoon: Suomessa työskenteli lähes 25 000 valmisvaateteollisuuden ompelijaa vielä vuonna 1985, mistä kymmenen vuotta myöhemmin enää reilut 7000 (Rakennemuutos vie kohti erityisosaamista 2005). Vuonna 2007 vaatteiden ja asusteiden valmistus työllisti kokonaisuudessaan vain vajaat 3500 henkeä (Vaatteiden ja asusteiden valmistus 2009).

Tekstiiliteollisuuden pako halpatyömaihin tarkoittaa tänä päivänä sitä, että vaikka valmistuttaja haluaisi suosia kotimaista tekstiilituotantoa, ei Suomesta välttämättä löydy tuotteiden vaatimaa alan erikoisosaamista tai tuotantolaitosten kapasiteetti riitä vaadittujen tuote-erien valmistamiseen. Alan erikoisosaamista kannattaakin etsiä maittain, sillä monilla mailla on pitkät, historialliset juuret tietyn taidon harjoittamisessa. Esimerkiksi Italiassa on pitkät perinteet maalaustaiteessa, minkä yhtenä seurauksena Italiasta löytyy taitavia silkkipainajia ja laadukkaiden kankaiden valmistajia. Kiina sen sijaan on erikoistunut silkkivaatteiden valmistukseen ja Sveitsissä taidetaan tuotteen laadukas viimeistely. (Jackson & Shaw 2001, 114; 118.) Tuotantomaa valinnassa laatu ja erikoisosaaminen saattavatkin olla ratkaisevia valikointikriteereitä.

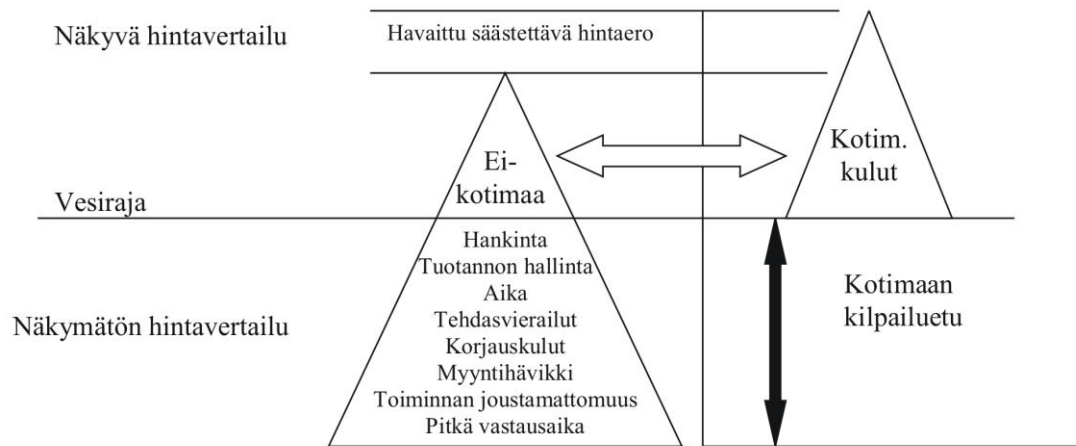
### **Hinta**

Vaikka tuotteiden valmistuttaminen ulkomailla vaikuttaa edulliselta halpojen työvoimakustannusten takia, toimittajaa valitessa on otettava huomioon myös muut, piilevät kustannukset, jotka vaikuttavat tuotteen lopulliseen hintaan. Ylimääräisiä kuluja tulee muun muassa pitkän matkan kuljetuksista, tullimaksuista, ostajan matkakustannuksista-

ta tuotantomaihin sekä mahdollisista valuutanvaihteluista. Ostaessa tulee huomioida myös muut ulkomaantuotannon mahdolliset haittapuolet kuten toimitusajan pituus, aikaero (vaikeuttaa yhteydenpitoa), laadunvalvonnan vaikeus, kielimuuri tuottajan ja ostajan välillä, epäeettiset toimintatavat (esimerkiksi lapsityövoiman käyttö) ja sääolosuhteet (tulviminen). Monilla, osin odottamattomilla tapahtumilla voi niin ikään olla vaikutusta tuotteiden toimitukseen. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi luonnonmullistukset, lakot, poliittinen kuohunta ja sota. (Goworek 2007, 75–76.) Kaikista näistä voi aiheutua jälleenmyyjälle ylimääräisiä kuluja ja jopa tavaraerien menetyksiä, jolloin kokonaiskustannukset voivat nousta jopa korkeammiksi kuin tuotantokustannuksiltaan kalliimmilla, mutta lähempänä tuotetuilla tuotteilla.

Tony Hines (2001) on tutkinut muotikauppaan vaikuttavia kuluja ja huomannut, että näkymättömiä kuluja ei useinkaan osata laskea mukaan tuotteen kustannuksiin, kun tehdään päätöksiä tuotantomaa suhteen. Hankinnassa muodostuneita puhelinlaskuja tai matkustuskuluja majoituksineen ei yleensä lasketa tuotteen hintaan lainkaan. Sisäänostajan hankintoihin ulkomailla käyttämä aika ja henkinen uupumus olisi myös otettava kustannuksissa huomioon, sillä ne vaikuttavat yrityksen henkilöstöön ja henkilöstökuluihin pitkän ajan kuluessa. Kotimaan tuotannon suurin yksittäinen kilpailuetu ulkomaan tuotantoon nähden muodostuu pienestä myyntihävikistä: mitä kauempana jälleenmyyjästä tuotanto tapahtuu, sitä suuremmaksi muodostuu todennäköisyyksille, että tuotteet katoavat tai tuhoutuvat matkalla tai myöhästyvät sesongista joko tuotannon virheen tai muiden toimitusongelmien takia. Kotimaassa välimatkat ja niiden ollen myös toimitusajat ovat lyhyitä ja vaikka tuote-erä vahingoittuisi tai katoaisi, ovat tuotteet nopeasti korvattavissa. (Hines 2001, 34–35.)

Hines on laatinut tutkimuksensa tuloksista hintavertailumallin, jota hän kutsuu jäävuoreteoriaksi. Teoriassa vertaillaan tuotantokustannuksia ulkomailla ja kotimaassa: Jäävuoren huippu muodostuu tuotteen näkyvistä kuluista, kun taas vesirajan alapuolelta löytyvät kustannuksia aiheuttavat, näkymättömät kustannukset. (Mts. 35.) Hinesin alkuperäisessä mallissa kotimaana on Yhdistyneet Kuningaskunnat, mutta mallia voidaan soveltaa myös Suomesta käsin käytyyn muodin ostotoimintaan.



KUVIO 1. Jäävuoriteoria. Muokattu Tony Hinesin (2001) jäävuoriteorian mallista.

### Toiminnan eettisyys

Tänä päivänä ostajan on syytä perehtyä myös tuotannon eettisyyteen ja ympäristöpolitiikkaan. Kuluttajat ovat yhä valvotuneempia ja osaavat kysyä ja arvostaa eettisesti ja ympäristöystävällisesti tuotettuja vaatteita. (Goworek 2007, 77). Yritystoiminnan läpinäkyvyys on kasvanut ja yrityksiltä odotetaan entistä suurempaa vastuunkantoa (Rohweder 2004, 245). Etenkin vaatetusalan yritykset tuntuvat tällä hetkellä olevan ”käräytysuhan” alla mediassa: Tunnettujen yritysten alihankkijoiden toimintatapoja on tuotu viime aikoina esille lehdistössä muun muassa lapsityövoiman käytön takia. Mikäli ostaja pystyy jo hankintavaiheessa varmistumaan tuotannon eettisyydestä, yritys säästyy monelta ikävältä ja hintavalta kolhulta yrityksen imagoon.

Yrityksen positiivinen yhteiskunnallinen imago voi lisätä tuotteiden kysyntää sekä vaikuttaa sijoittajien ja rahoittajien myönteiseen kiinnostukseen yritystä kohtaan (Rohweder 2004, 82). Eettisyyttä, ekologisuutta, kestävää kehitystä ja yhteiskuntavastuuta voi mitata monin mittarein, joten jälleenmyyjällä tulisi olla tarkat kriteerit siitä, minkä ohjeistuksen ja mittareiden avulla muun muassa alihankkijoiden toimintaa mitataan. Ostajan tai jälleenmyyjän on usein käytännössä mahdotonta valvoa tuotannon eettisyyttä tai ympäristövaikutuksia omakohtaisesti, etenkin jos tuotanto tapahtuu alihankintana vieraassa maassa. Yritysten vastuullisen toiminnan hahmottamiseksi onkin kehitetty useita ohjeistuksia, joita yritys voi sitoutua noudattamaan. Ohjeistusten tarkoituksena on auttaa yrityksiä kehittämään toimintaansa vastuullisemmaksi, mutta ne eivät anna tarkkoja toimintaohjeita käytännön toteutukseen. (Rohweder 2004, 121.)

Toiminnan vastuullisuuden todentamiseksi on kehitetty erilaisia hallintajärjestelmiä, joista suurin osa on erilaisia standardeja tai asetuksia. Näistä tunnetuimpia ovat esimerkiksi Kansainvälisen standardisoimisliiton ISO:n (International Organization for standardization) ympäristöstandardi ISO 14001 ja EMAS (Eco-Management and Audit Scheme), joka on Euroopan unionin asetukseen perustuva ympäristöasioiden vapaaehtoinen hallintajärjestelmä. (Mt. 167.) Järjestelmien käyttöönotosta aiheutuu kuitenkin aina kustannuksia, joten yritysten tulee arvioida, tarjoavatko järjestelmät yritykselle esimerkiksi taloudellista tai imagoon perustuvaa lisäarvoa (mts. 173).

Lisäksi yritysten käyttöön on tarjolla erilaisia eettisiä merkkejä, ympäristömerkkejä ja järjestöjen merkkejä, joita yritykset voivat ottaa käyttöönsä, mikäli tuotteet tai yrityksen toiminta vastaa merkin käyttöönotolle asetetut ehdot. Sekä hallintajärjestelmien että merkkien käyttöoikeuden myöntää aina ulkopuolinen osapuoli. (Mt. 192.) Vaikka yrityksellä tai sen alihankkijoilla ei olisikaan käytössään yleisiä merkkejä tai standardeja, voi jälleenmyyjä sitoutua noudattamaan vastuullisia toimintatapoja omien arvojensa pohjalta. Rohweder (2004) korostaa, että yritysvastuuseen kuuluu sidosryhmäsuhteiden hoitaminen ja avoin vuoropuhelu sidosryhmien kanssa. Eettistä vastuuta kantava yritys ymmärtää, että sillä on myös velvollisuuksia sidosryhmiään, muun muassa alihankkijoitaan kohtaan. (Rohweder 2004, 194, 200.)

## 4.4 Erikoisvaateliikkeen ostotoiminta

### Erikoisvaateliike

Erikoisliikkeen (englanniksi *specialty store* tai *specialty shop*) valikoimat koostuvat joko tietyn tuoteryhmän sisältä tarkoin valikoiduista tuoteartikkeleista tai vain tietyn valmistajan tai tuotemerkin (brandin) alla myytävistä tuotteista (Burns & Bryant 2002, 459–460). Erikoisvaateliikkeet ovat yleensä itsenäisiä vaateliikkeitä, jotka eivät ole osa mitään suurta ketjuyritystä ja joilla on lukumäärällisesti vain vähän myymälöitä, yleensä 1–20. (Goworek 2007, 137.) Useimmat erikoisvaateliikkeet ovat kuitenkin pieniä, 1–2 henkilön omistamia ja johtamia myymälöitä, joilla ei ole haaramyymälöitä. Tällaisten pienten liikkeiden myymälähenkilökunta muodostuu yleensä 1–3 myyjästä. (Dickerson 2003, 428.) Myös erikoisvaateliikkeet saattavat kasvaa suuriksi, useamman myymälän käsittäviksi myymäläketjuiksi, mutta koska niiden ostotoiminta on



samankaltaista muiden ketjuliikkeiden kanssa, on niiden ostotoiminnan käsittely jätetty tämän opinnäytteen ulkopuolelle.

### **Ostaja**

Pienyrittäjällä, joka aktiivisesti osallistuu myös myymälän päivittäiseen toimintaan, ei ole suurien ketjujen kaltaisia resursseja käytettävissään ostotoimintaan. Useimmiten yrittäjä itse toimii myös ostajana, mutta voi myös palkata ostajan erikseen, jolloin tuotteet sisältyvät esimerkiksi myymäläpäällikön työnkuvaan. Useimmilla erikoisvaateliikkeillä ei ole omia vaatemarkkeja, vaan tuotteet valitaan ja ostetaan usean eri tuotemerkin alta. (Goworek 2007, 2–3.) Jälleenmyyjällä ei tällöin ole juuri vaikutusvaltaa lopputuotteen suunnitteluun tai tuotekehitykseen (mts. 5). Tuotemerkit valitaan yleensä tarkkaan, sillä harvinaiset tuotemerkit ja yksilölliset tuotteet ovat usein pienen myymälän kilpailuvaltteja (Jackson ja Shaw 2001, 116). Vaihtoehtoisesti yritys saattaa myös teettää tuotteitaan pieninä sarjoina (Goworek 2007, 137).

Erikoisvaatemyymälän yrittäjän ja ostajan tärkein taito tuotevalikoimaa koostaessaan on asiakaskuntansa ja sen tarpeiden tunteminen (mt. 137). Pienen vaateliikkeen etuja onkin se, että ostaja saa tuotteista suoraan palautetta loppuasiakkaalta. Kuluttajat arvostavat liikettä, josta saa asiantuntevaa palvelua ja jossa asiakkaan tarpeet ja mieltymykset ymmärretään. Kauppiaat tuntevat asiakaskuntansa pukeutumistyylin ja heillä saattaa olla joku tietty asiakas mielessään jo ostoja tehdessään. (Dickerson 2003, 428.)

### **Tuotteet**

Jälleenmyyjän tulee sesongeittain arvioida, mitä tuotemarkkeja sisällyttää liikkeen valikoimaan, jotta kohderyhmään kuuluvat asiakkaat löytäisivät myymälästä heille sopivia tuotteita. Tuotemerkkien valintaan vaikuttavat merkkien aikaisemmat myyntiluvut, tavarantoimittajien luotettavuus ja palvelun laatu, ilmasto ja sääolosuhteet sekä tuotemerkin tunnettuus. Merkin tunnettuuteen vaikuttaa ennen kaikkea mainonta ja jälleenmyyjän tulisikin olla ajan tasalla sen suhteen, kuinka paljon merkin valmistuttaja on panostanut kyseisen tuotemerkin myynninedistämiseen. (Goworek 2007, 140.)

### **Tuote-erät ja tilausmäärät**

Tilausmääristä ja valikoimien koostamisesta vastaa pienessä liikkeessä yrittäjä yksin. Tilausmääriin vaikuttaa ensisijaisesti olemassa olevan varaston koko tai varaston puute. Varastointi on yleensä kallis menoerä, joten pienet yritykset pyrkivät pitämään va-

raston mahdollisimman pienenä. Koska varastointitilaa ei ole tai sitä on vain vähän, tilattavien tuote-erienkin on oltava pieniä. Tämä taas rajoittaa tavarantoimittajat sellaisiin, jotka ovat valmiita toimittamaan tuotteita pienellä minimillä tai kokonaan ilman vähimmäisrajoituksia ja joilta voi tilata tuotteita lyhyellä toimitusajalla mielellään pitkän vuotta.

Päätettyään, mitä tuotemerkkiä ostaa, täytyy jälleenmyyjän myös päättää, mitä malleja hän haluaa ja kuinka monta kappaletta yhtä kokoa hän tarvitsee tietystä mallista. Joka koolle ei ole yhtäläistä kysyntää, joten jälleenmyyjän täytyy tietää, mitkä koot juuri hänen liikkeessään myyvät parhaiten ja mitä kokoja ei kannata kenties ottaa valikoimiin lainkaan. Esimerkki kymmenen kappaleen tuote-erästä voisi jakaantua kokojen mukaan seuraavasti: kokonumeroista 34, 36 ja 44, yksi kappale kutakin; kokoja 38 ja 42 kaksi kappaletta sekä kokoa 40 yhteensä kolme kappaletta. Jälleenmyyjä saattaa myös päättää jättää tilauserästä pienimmän ja suurimman koon pois ja tilata vastaavasti keskikokoja enemmän. Kokohajontaan vaikuttaa myös tuotteen malli, sillä kaikki mallit eivät toimi yhtä hyvin sekä pienissä että isoissa kokoluokissa. (Goworek 2007, 142.)

### **Tavarantoimittajat**

Pienet, itsenäiset vaateliikkeet saattavat ostaa tuotteitaan suoraan *tukkukauppiailta*, jotka toimivat välikäsinä valmistajan ja jälleenmyyjien välillä. Tukkukauppiat toimittavat tuotteet varastohalleistaan käsin, ja ne ovat yleensä toimitettavissa heti tilauksesta. Tukkukauppialla saattaa olla myös esittelytila, jossa jälleenmyyjille voidaan esitellä joko tarjolla olevia tai tuotantoon tulevia tuotteita. (Goworek 2007, 81.)

Ostaessaan tuotteita tukkukauppiaan kautta, ostaja joutuu maksamaan tuotteista hieman korkeamman hinnan kuin tilatessaan tuotteet suoraan valmistajalta. Pienellä vaateliikkeellä ei kuitenkaan ole mahdollisuutta tilata tuotteita suoraan tehtaalta, sillä vaaditut tilauserät ovat yleensä liian suuria. Tukkukauppiat tarjoavat tuotteita myyntiin myös pieninä, esimerkiksi 10 vaatekappaleen erinä, vaikkakin myös tukkukauppiaalta ostettuna suuret erät tulevat pieniä edullisemmaksi. Tukkukauppiaiden etuna tehtaisiin nähden on myös se, että tuotteita ei tarvitse tilata useita kuukausia etukäteen ja tarvittaessa täydennystilauksetkin hoituvat nopeasti. (Goworek 2007, 81.)

Jälleenmyyjä voi ostaa tuotteita myös suoraan tietyn tuotemerkin haltijalta tai sen valtuutetulta myyjältä. Monet arvostetut merkit ovat hyvin valikoivia jälleenmyyjänsä suhteen ja jälleenmyyjän täytyy pystyä täyttämään tuottajan edellyttämät valikointikriteerit. Silloin, kun ostaja tilaa tuotteet suoraan valmistajalta, etulyöntiasema on yleensä tilaajalla, ja ostaja muun muassa määrittelee laatuksiteerit ja tuotannon määrän. Valmiita tuotemerkkejä ostettaessa valta-asetelma on päinvastainen. (Mts. 140–141.)

### **Hinta**

Vaikka valmiita tuotemerkkejä ostettaessa valmistuttajan asettamat hinnat tuotteilleen vaikuttavat kiinteiltä, niissä voi silti olla neuvotteluvaraa. Lopulliseen hintaan vaikuttavat usein ostettujen tuotteiden määrä, asiakkuuden kesto ja vuodenaika. Tuotteista saa usein paljousalennuksia ja tavarantoimittaja saattaa myöntää uskollisimmille jälleenmyyjilleen kanta-asiakasetuja. Sesongin loppupuolella tuottaja yleensä haluaa tehdä tilaa uusille tuotteille, jolloin kuluneen sesongin tuotteita voi ostaa edulliseen hintaan. (Goworek 2007, 141.)

Vaikka pienten vaateliikkeiden yksittäinen ostovoima on vähäinen, niiden asiakkuus on tavarantoimittajille tärkeää. Pienet vaatetusliikkeet ovat yleensä uskollisia asiakkaita, jotka eivät vaihda toimittajaa ollessaan tyytyväisiä tuotteisiin ja palvelun laatuun. Suurten yritysten sisäänostajat eivät pysy samoina vuodesta toiseen, joten niiden uskollisuuskin on häilyvämpää. Joidenkin valmistajien asiakaskunta koostuukin pääasiassa vain pienistä vaateyrityksistä, kun taas toiset ovat tehneet tuotteittensa ostamisen pienille yrityksille mahdottomaksi asettamalla tarjoamiensa tuote-erien vähimmäiskoot erittäin suuriksi. Kitty G. Dickerson (2003) painottaa, että pienten erikoisvaateliikkeiden kollektiivinen ostovoima on kuitenkin erittäin merkittävää vaatetusteollisuudelle kokonaisuudessaan: Hän viittaa muun muassa Yhdysvalloissa koottuihin tilastoihin, joiden mukaan edelleen merkittävä osa muotikaupasta käydään pienissä vaatemyymälöissä. (Dickerson 2003, 428.)

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytteeni voidaan luokitella laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutetuksi selvitykseksi, joka noudattaa toiminnallisen opinnäytetyön rakennetta. Vilkka ja Airaksinen (2004) määrittelevät toiminnallisen opinnäytetyön vaihtoehtoksi tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Määritelmän mukaan ”tutkimuksellinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä”. (Vilka & Airaksinen 2004, 9.) Selvitys on tiedonkeruuta, jossa kuvataan jotain ilmiötä, mutta jossa ei pyritä syvällisiin analyyseihin ja tulkintoihin esimerkiksi ilmiön taustalla piilevistä syistä (Alasuutari 1999, 77). Tarve selvityksessä tuotetulle tiedolle on lähtöisin suoraan käytännöstä (Staffans 2008). Tämän selvityksen tarkoituksena on tuottaa tietoa, joka auttaa ymmärtämään, mistä äitiysvaateliikkeen ostotoiminta koostuu. Tähän kuuluu olennaisena osana hajallaan olevan tiedon kokoaminen yhdeksi, ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi.

Kirja- ja internet-lähteiden lisäksi aineistoa kerättiin konsultaatioiden avulla. Konsultaatioiksi luokitellaan muun muassa haastattelut, joissa kerätään faktatietoa asiantuntijoilta (Vilka & Airaksinen 2004, 58). Konsultaatiot ovat varsinaisia tutkimushaastatteluja vapaamuotoisempia tiedonhankinnan tapoja, jotka kohdistetaan tarkkaan harkituille henkilöille. Konsultaatioita käytetään usein laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyissä selvityksissä ja ne sopivat parhaiten faktatietojen tarkistamiseen. (Mts. 64.)

Tutkimusongelmanani oli selvittää, mitä sisältyy äitiysvaateliikkeen ostotoimintaan ja kuinka se eroaa suurten muotiketjujen ostoprosessista. Selvitystä varten tarvitsin tietoa, kuinka äitiysvaatteiden ostaminen jälleenmyyntiin käytännössä tapahtuu ja mitä vähittäismyyjältä vaaditaan kyseisissä kaupankäyntitilanteissa. Koska ostaessani äitiysvaatteita omaan liikkeeseeni olisin tekemisissä tuotanto- ja mahdollisesti maahanvientiyritysten kanssa, oli perusteltua tiedustella juuri tuottajayritysten käytänteitä niiden myydessä tuotteitaan vähittäismyyjille.

Konsultaatiometodeina käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua ja sähköpostikyselyä. Kuten laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutetuissa selvityksissä yleensä, sekä teemahaastattelussa että kyselyssä kysymykset jätettiin avoimiksi (mts. 64). Teemahaastattelu toteutettiin puhelimitse ja kysymykset muodostivat teemahaastatte-

lun rungon; kysymyksiä ei esitetty haastateltavalle tietyssä järjestyksessä tai tietyin sanamuodoin, vaan niistä tarkistettiin, ovatko ennalta pohditut aihealueet tulleet käsitellyiksi tarvittavan tarkasti. Kysymysten tarkan muodon ja järjestyksen puuttuminen ovat teemahaastattelun tyypillisiä piirteitä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 203).

Sähköpostikyselyssä teemahaastattelun runko näkyi vastaajalle selkeinä kysymyksinä, joihin vastaaja vastasi omin sanoin. Annoin vastaajalle ohjeet vastata kysymyksiin mahdollisimman seikkaperäisesti ja pyysin kertomaan myös sellaisista yrityksen myyntitoimintaan liittyvistä seikoista, jotka mahdollisesti olivat itseltäni jääneet huomioimatta kysymyksiä laatiessani. Sekä teemahaastattelun että sähköpostikyselyn tavoitteena oli kerätä mahdollisimman tarkkaa ja laadukasta tietoa kohdeyritysten myyntitoiminnasta.

Tutkimusaineisto on luonteeltaan laadullista eli kvalitatiivista. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ilmiön kokonaisvaltainen ymmärtäminen (Vilka & Airaksinen 2004, 63). Laadullisen tutkimuksen tyypillisiä analyysimenetelmiä ovat teemoittelu, sisällönerittely, diskurssianalyysi ja keskusteluanalyysi (Hirsjärvi ym. 2008, 219). Toiminnallisissa opinnäytetöissä ei laadullisella tutkimusmenetelmällä kerättyä aineistoa tarvitse kuitenkaan välttämättä analysoida silloin, kun kerättyä aineistoa käytetään lähdeaineiston tavoin (Vilka & Airaksinen 2004, 64). Koska kyseessä on selvitystyyppinen opinnäytetyö ja kerätty tieto faktatietoa, käytetään kerättyä aineistoa lähdeaineiston tapaan. Johtopäätökset perustuvat näin ollen suoraan lähdeaineiston pohjalta muodostuneeseen kokonaiskäsitykseen äitiysvaateliikkeen ostotoimintaan vaikuttavista tekijöistä.

## 6 TUTKIMUSPROSESSI

Selvitystä varten aloin etsiä äitiysvaatteiden tuottajia ja muita tukkumyyntiä harjoittavia äitiysvaateyrityksiä konsultoitaviksi. Etsintäprosessissa internet, yritysten kotisivut ja verkkokaupat olivat hyvin tärkeässä asemassa, sillä yritysten toimialat ja yhteystiedot olivat siten helposti saatavilla. Suuri osa äitiysvaateyrityksistä toimii joko osaksi tai kokonaan verkossa, joten internet osoittautui hedelmälliseksi tietolähteeksi myös ulkomaisia äitiysvaateliikkeitä kartoittaessani.

Tavoitteenani oli löytää 2–3 yritystä, jotka olisivat halukkaita vastaamaan kysymyksiini joko puhelimitse tai sähköpostin välityksellä. Pitkistä välimatkoista ja rajallisesta budjetistani johtuen, haastattelu kasvokkain ei ollut mahdollista eikä kysymysten luonteesta johtuen siihen ollut edes tarvetta: Kysymyksissä käsiteltiin vain yritysten myyntitoimintaa koskevia tosiasioita, eivätkä vastaajien ilmeet, eleet tai fyysinen läsnäolo ylipäättään olisi tuoneet merkittävää lisäarvoa vastausten tulkintaan.

Haastattelurunkoon pyrin sisällyttämään kaiken, mikä keräämäni teoriapohjan ja oman kokemukseni mukaan voisi vaikuttaa yritysten väliseen kaupankäyntiin. Saatuani rungon valmiiksi, lähetin valitsemiini yrityksiin sähköpostitse haastattelupyynnöt. Valikoin haastateltavat yritykset seuraavin kriteerein: yritysten tuli olla kotimaisia, jotta välttyttäisiin vieraasta kielestä johtuvista tulkintavirheistä puolin ja toisin; yritysten tuli myydä tuotteitaan jälleenmyyjille; yritykset olisivat ensisijaisesti tuottajayrityksiä, mutta myös tuotteiden maahantuoja ja jälleenmyyjät kävisivät, jos tuotantoyrityksiä ei löytyisi haastateltavaksi.

### **Yritykset**

Kaksi yritystä vastasi myöntävästi haastattelupyyntööni: Myllymuksut Oy ja M.I.S.U. Design Ay. Molemmat yritykset tuottavat omaa äitiys- ja imetysvaatemallistoaan, joita ne myyvät myös jälleenmyyjille. Haastattelin yritysten edustajia helmimaaliskuussa 2009. Myllymuksut Oy:n markkinointipäällikkö Mariliinu Ahlström osallistui tutkimukseen puhelimitse ja M.I.S.U. Design Ay:n perustajajäsen Minna Piminäinen valitsi vastausmuodoksi sähköpostikyselyn.

## **7 ÄITIYSVAATELIIKE JA OSTOTOIMINTA**

### **7.1 Äitiysvaateliikkeen erityispiirteet**

Äitiysvaateliikkeet ovat yleisesti ottaen pieniä, usein itsenäisesti omistettuja yrityksiä. Kuten erikoisliikkeissä yleensä, äitiysvaateliikkeen ostaja on yleensä yrittäjä itse. Tänä päivänä monet äitiysvaateliikkeet toimivat internetissä verkkokauppana, joko pel-

kästään tai fyysisen myymälän ohessa. Internet tuo vaatteet suuremman asiakaskunnan ulottuville kuin mihin pelkkä fyysinen liike kykenisi ja oletettavasti lisää myyntiä monen kaupan kohdalla. Odottavan äidin voi olla myös helpompaa sovittaa vaatteita rauhassa kotonaan vasta ostotapahtuman jälkeen, varsinkin jos vatsa on kasvanut jo suhteellisen suureksi. Toisaalta, internetistä löytyy nykyisin hyvin monta äitiysvaatteita myyvää liikettä, kun taas fyysinen liike saattaa puuttua monilta paikkakunnilta kokonaan.

### **Tuotteet**

Äitiysvaatteilla tarkoitetaan tässä sekä odotus- että imetysajan vaatteita, joiden kaavoituksessa on huomioitu erityisesti raskausajan vartalonmuutokset ja/tai imetyksen helppous. Äitiysvaateliikkeen valikoimat koostuvat usein odotus- ja imetysajan yläosista, odotusajan alaosista, alusvaatteista, hameista, mekoista ja mahdollisesti myös sukkahousuista, uima- ja yöasuista, juhla- ja ulkoiluvaatetuksesta sekä erikoistarvikkeista kuten esimerkiksi liivinsuojista ja niin kutsutuista masutuubeista.

### **Asiakkaat**

Äitiysvaateliikkeen ostajan täytyy tuntea asiakkaidensa tarpeet erityisen hyvin, sillä äitiysvaatteissa käytännöllisyys ja käyttömukavuus ovat erittäin tärkeitä seikkoja. Kukaan odottava äiti ei halua pukeutua vatsanseutua painaviin tai muuten kiristäviin vaatteisiin, mutta telttamalliset mekot eivät myöskään saa asiakkaiden kukkaronnyörejä heltiämään. Äidit poikkeuksetta toivovat vaateen olevan vähintään niin pitkäikäinen, että sitä voisi käyttää raskauden alkumetreiltä loppuun saakka tai mieluiten vielä raskauden jälkeenkin (Kulo 2009). Ostajalla on käsissään ehdoton myyntihitti, jos hän onnistuu löytämään vaatekappaleen, joka täyttää kaikki edellä mainitut kriteerit ja on lisäksi vielä ajattomalla tavalla muodikas ja hinnaltaan huokea.

Ostajalla täytyy olla hyvä käsitys siitä, kuinka odottavan äidin vartalo muuttuu raskauden aikana ja mitä vaatimuksia vartalon muutokset asettavat vaatteelle, mutta tämä ei vielä riitä. Kuten missä tahansa liikkeessä, myös äitiysvaateliikkeen ostajan tulee ymmärtää liikkeen potentiaalisen asiakaskunnan moninaisuus ja liikkeen johdon tulisinakin päättää, tarjotaanko tuotteita kaikille raskaana oleville tai imettäville naisille, vai vain osalle heistä? Odottavat ja imettävät naiset ovat eri-ikäisiä, erikokoisia ja erityyppisiä; heillä on erilaiset mieltymykset, elämäntilanteet, arvot ja ihanteet. Pieni yritys

ei voi hankkia niin laajaa tuotevalikoimaa, että se miellyttäisi kaikkia, joten joitain kompromisseja ja rajoituksia on pakko tehdä.

Joulukuussa 2008 toteuttamani äitiysvaatekyselyn tuloksien mukaan äitiysvaatteen tärkeimmät ominaisuudet ovat istuvuus, käyttömukavuus ja käytännöllisyys. Hinta koettiin hyvin ratkaisevaksi tekijäksi äitiysvaatteita ostaessa ja tässä huomasin eräänlaisen ristiriidan kuluttajien asenteissa: äitiysvaate ei saisi maksaa ainakaan enempää kuin muotiketjujen tarjoamat trendivaatteet, mutta siltä odotetaan paljon enemmän. (Kulo 2009.)

Äitiysvaatteiden, etenkin alaosien, kaavoitus on erittäin haastavaa ja vaatii erityisosaamista, varsinkin jos vaatteen odotetaan kasvavan vatsan mukana ja lopulta vielä palaavan alkuperäiseen muotoonsa. Äitiysvaatteiden materiaalien tulee olla pehmeitä, kestäviä ja laadukkaita. Kaikki edellä mainittu, tavallaan ylimääräinen työpanos vaikuttaa suoraan vaatteen hintaan, mutta kuluttajan tuntuu olevan vaikea ymmärtää sitä. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan äitiysvaatteesta ”kertakäyttöisen” trendivaatteen hinnan, koska vaatetta käytetään vain muutaman kuukauden ajan. Toisaalta vaatteelta toivotaan pitkäikäisyyttä, jotta sitä voitaisiin käyttää kauemminkin. (Kulo 2009.) Sekä ostajan että äitiysvaateyrittäjän tulee kohdata tämä haasteena ja pyrkiä vastaamaan ainakin kahteen kysymykseen: Kuinka määritellä ja saavuttaa toivottu hinta-laatu – suhde? Kuinka äitiysvaatteen markkinointia tulisi tehostaa, jotta kuluttaja ymmärtäisi, mitä laadukkaan äitiysvaatteen tuottaminen vaatii ja olisi myös valmis maksamaan siitä kohtuullisen hinnan?

## 7.2 Ulkomaisten äitiysvaateyritysten myyntikäytänteitä

Koska äitiysvaateliikkeiden osto- tai myyntikäytänteistä ei ole saatavilla mitään kirjallisuutta, koin ainoaksi vaihtoehdoksi tutustua muutamien tukkumyyntiä harjoittavien äitiysvaateliikkeen myyntikäytänteisiin sekä Suomessa että ulkomailla. Selvitin ulkomaisten äitiysvaatteiden tuottajien tukkumyyntikäytänteitä näiden internet-sivustoilla tarjottujen tietojen perusteella. Monella äitiysvaatetuottajalla tai tukkukauppialla on erikseen sivustot omille jälleenmyyjilleen, joihin kirjaudutaan omilla käyttäjätunnuksilla ja salasanoilla, joten tällaisille sivustoille itselläni ei ollut pääsyä. Moni yritys selvensi kuitenkin käytäntöjään sivuillaan avoimesti, joten näiden perusteella sain



mielestäni melko hyvän käsityksen äitiysvaatteiden ostamisesta ulkomaisilta kauppiailta.

Seuraavassa olen tarkastellut kolmen esimerkkiyrityksen tukkumyyntikäytänteitä, joiden pohjalta olen koonnut yhteenvedon.

### **Annee Matthew Nursing Wear**

Annee Matthew Nursing Wear on Singaporesta käsin toimiva yritys, joka tuottaa ja myy sekä imetys- että odotusajan äitiysvaatteita kuluttajille ja jälleenmyyjille. Annee Matthew mainostaa, ettei jälleenmyyjien tarvitse suunnitella koko vuoden valikoimaa kerrallaan, vaan heiltä voi tilata pieniä määriä meneillään olevan sesongin tuotteita silloin kun itse haluaa ja niitä tarvitsee. Tilauksen minimi on 12 vaatekappaletta, samaa mallia pitää olla tilauksessa vähintään neljä kappaletta. Tilaukset toimitetaan muutaman päivän sisällä tilauksesta ja toimitusaika vaihtelee kolmesta päivästä kahteen viikkoon riippuen kohdemaasta. Tilauksen lisäksi ostaja maksaa toimituskulut ja mahdolliset tullimaksut. Tuotteita ei voi palauttaa, ellei niissä ole selvää valmistusvirhettä. Anne Matthew korvaa virheelliset tuotteet, mutta tuotteiden palauttamisesta koituvat toimituskulut täytyy ostajan itse maksaa. (Wholesale opportunities 2009.)

### **Mother Wear Clothing**

Mother Wear Clothing on englantilainen äitiysvaateyritys, joka myy tuotteitaan internetin kautta sekä kuluttajille että jälleenmyyjille. Yritys toimii sekä välikätenä muille äitiysvaatevalmistajille että valmistajana omille äitiys- ja lastenvaatemallistoilleen. Mother Wear Clothingin internet-sivustolta löytyi sekä jälleenmyyjille tarkoitettu verkkokauppa että tarkat toimitusehdot, mikä on harvinaista ilman, että niiden näkemiseen vaaditaan kirjautumista. Yritysassiakkaan täytyy kuitenkin täyttää tukkuostajille tarkoitettu lomake ja odottaa myyjän yhteydenottoa ennen kuin tilaukset hyväksytään. (Wholesale/Retail Maternity Wear 2009.)

Mother Wear Clothingin verkkokaupassa tilattavien tuotteiden minimi vaihtelivat 1–100 kappaleen välillä/väri/koko. Tuotteet, joita pystyi ostamaan yksittäin, olivat yleensä joko hintavampia tuotteita, joita myydään määrällisesti vähemmän (esimerkiksi takit) tai tuotetta pystyi ostamaan yksittäisen näytekappaleen. Tuotteiden hinnat olivat sitä halvempia, mitä suuremmasta erästä oli kyse. Useimmiten suuria, yli 100 kappaleen eriä pystyi ostamaan jättämällä myyjälle tarjouspyynnön verkkokaupan

kautta haluamastaan määrästä. (Wholesale items 2009.) Vaikka viidenkymmenen tai sadankaan kappaleen minimi ei ole kovin suuri suurille muotiketjuille, se saattaa kuitenkin olla liikaa pienelle yritykselle, etenkin kun määrään ei sisälly koko- tai värihajontaa. Pienikin yritys kuitenkin voi halutessaan ostaa niitä tuotteita, joita myydään 1-5 kappaleen minimillä.

Mother Wear Clothingin toimitusehdoissa määritellään yritysosaapuolten vastuualueet, kauppatavaran omistuksen siirtyminen myyjältä ostajalle ja tarkennuksia toimitussovimuksen tulkitsemiseen. Toimitusehdoissa muun muassa määrätään, että tuotteet tulee maksaa kokonaisuudessaan ennen toimitusta ja tuotteiden hintaan lisätään mahdolliset käsittely- ja toimituskulut. Myyjä pidättää oikeuden muuttaa tilattujen tuotteiden hintaa erillisellä ilmoituksella, jos siihen on erityistä tarvetta, esimerkiksi muuttuneiden valuuttasuhteiden takia. Ostaja vastaa kaikista tuotteille koituvista vahingoista tai katoamisista siitä hetkestä lähtien, kun tilaus lähtee myyjältä eteenpäin. Myyjä takaa, että tuotteet vastaavat kuvaustaan toimitushetkellä. Välittäessään muiden valmistajien tuotteita eteenpäin, myyjä ei kuitenkaan vastaa niiden laadusta tai kunnosta, mutta voi välittää myös valmistajan oman laatutakuun ostajalle, jos sellainen on saatavilla. Mahdolliset korvausvaatimukset tulee esittää toimittajalle seitsemän päivän kuluessa toimituksesta tai heti, kun tuotevirhe huomataan, jos virhe ei ollut ilmeinen silloin kun tuote-erä tarkistettiin sen saapuessa ostajalle. Mikäli korvausvaatimus on aiheellinen, myyjä korvaa vialliset tuotteet uusilla tai oman harkintansa mukaan korvaa tuotteiden hinnan ostajalle. Toimituskulut jäävät kuitenkin ostajan maksettaviksi. Toimitusehdoissaan myyjä huomauttaa, että toimitusajat ovat vain viitteellisiä, eikä myyjää voida pitää vastuussa, jos viivästykset johtuvat myyjästä riippumattomista syistä. (Terms and conditions 2009.)

### **Wondermummy**

Wondermummy on niin ikään englantilainen äitiysvaateyritys, joka myy omaa äitiysvaatemerkkiään sekä kuluttajille että jälleenmyyjille. Wondermummyn toimitusehdot ovat pitkälti samankaltaiset Mother Wear Clothingin kanssa, joskaan niitä ei ole kirjattu yhtä yksityiskohtaisesti. Wondermummy korostaa palvelunsa laatua ja kaupan käynnin helppoutta. Tuotteita voi ostaa meneillään olevan sesongin mukaan ja tuotteiden minimitalausmäärä on 16 kappaletta, joka voi sisältää eri malleja ja kokoja. Täydennystilauksena voi ostaa vaatteita tarvittaessa myös yksittäiskappaleina. Tilaukset voi maksaa luottokortilla tai paypal-tilin kautta. Toimitusajat ovat nopeat: tuotteet

ovat valmiina varastossa ja lähtevät seuraavana päivänä tilauksen maksamisesta. Näin ollen toimitus Eurooppaan Brittein saarten ulkopuolelle on perillä noin viikon kuluttua tilauksesta. Wondermummy tarjoaa myös mahdollisuuden kokeilla vaatteita ennen varsinaista ostopäätöstä kokoamalla vaatteista esimerkkimalliston jälleenmyyjälle. (Wondermummy wholesale maternity clothes 2009.)

## **7.3 Kahden kotimaisen äitiysvaatetuottajan myyntikäytänteitä**

### **7.3.1 Myllymuksut Oy**

Myllymuksut Oy:n myyntikäytänteistä haastattelin puhelimitse yrityksen markkinointipäällikköä, Mariliinu Ahlströmiä helmikuussa 2009.

#### **Yritys**

Myllymuksut Oy:n päätuoteartikkeleja ovat kankaat ja kestovaippatuotteet, mutta heidän valikoimiinsa kuuluu myös äitiysvaatemallisto, joka koostuu tällä hetkellä (kevällä 2009) odotus- ja imetysaikaan sopivista, trikooneuleisista paidoista, topeista, mekoista ja yöpaidoista (Ahlström 2009; Myllymuksut Oy 2009). Myllymuksut valmistavat kaikki tuottamansa vaatteet itse. Kankaat valmistutetaan kotimaisilla alihankkijoilla ja kaikissa hankinnoissa pyritään suosimaan kotimaisia toimittajia. (Ahlström 2009.)

Myllymuksut Oy:n kasvu on ollut nopeaa. Muutama vuosi sitten Myllymuksut oli vielä yhden naisen yritys. Nyt, opinnäytetyön kirjoittamishetkellä yritys työllistää noin 20 henkilöä ja sillä on yli 70 kotimaista jälleenmyyjää, joiden lisäksi tuotteita toimitetaan myös ulkomaisille jälleenmyyjille. Myllymuksujen maine on kiirinyt kauas ja internetin kautta tulee yritykseen jatkuvasti yhteydenottoja eri puolilta maailmaa. Mainetta ovat nostaneet muun muassa ekologiset erityiskankaat, jotka ovat maailmanlaajuisesikin ainutlaatuisia. Suomessa sekä kuluttajiin että jälleenmyyjiin vetoavat myös tuotteiden korkea kotimaisuusaste. Myllymuksut Oy markkinoi itseään lähinnä kuluttajille muun muassa lehtimainonnan avulla, lapsimessuilla ja erilaisissa tapahtumissa, kuten Jyväskylän Pienten Päivillä. Yritys ei juuri ota itse yhteyttä jälleenmyyjiin tarjotak-

seen tuotteitaan myytäväksi; tuotteista kiinnostuneet jälleenmyyjät ovat aktiivisesti ottaneet itse yhteyttä yritykseen ja kyselleet tuotteita jälleenmyyntiin. (Ahlström 2009.)

### **Tuotteiden ostaminen jälleenmyyntiin**

Lähtökohtana jälleenmyyntisopimuksen syntymisessä on se, että jälleenmyyjällä on voimassa oleva y-tunnus. Ahlström (2009) kertoo, että aika ajoin Myllymuksuille tulee kyselyitä tuotteista ja jälleenmyyntihinnoista sellaisilta henkilöiltä, jotka vasta suunnittelevat yrityksen perustamista, mutta heitä kehoitetaan ottamaan yhteyttä vasta sitten, kun yritys on perustettu. (Ahlström 2009.)

Jos yrittäjä on uusi ja Myllymuksuille tuntematon, he yleensä tiedustelevat, millainen yritys tai yrittäjä on kyseessä, missä yritys sijaitsee ja mitkä ovat yrityksen suunnitelmat. Ahlström tähdentää, että tarkoituksena ei ole alkaa neuvoa yrittäjää siitä, miten hänen pitäisi yrityksessään toimia, vaan saada yleiskuva mahdollisesta asiakkaasta. Mikäli molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä jälleenmyyntisopimukseen, voi jälleenmyyjä tilata tuotteita lähes miten haluaa. (Ahlström 2009.)

Tuotteita voi tilata ilman minimiä, mutta jos jälleenmyyjä tilaa yhtä tuotetta vähintään 30 kappaletta, hän saa tuotteista erityisalennuksen. Ensimmäinen tilaus maksetaan aina ennakkolaskulla, asiakassuhteen vakinaistuttua tuotteet laskutetaan jälkikäteen. Vähittäismyyjä voi valita haluamistaan tuotteista koot, mallit, värit, kuosit ja kappalemäärät miten haluaa. Tuotteiden toimitusaika on yleensä 2–7 vuorokautta, jos tuotteita on varastossa. Jos tilaajan haluama kuosi on päässyt loppumaan, saatetaan sitä joutua tilaamaan lisää tehtaalta. Tällöin toimitusaika luonnollisesti pitenee. Tuotteita voi tilata ympäri vuoden ja näin ollen myös täydennystilausten teko onnistuu tarpeen mukaan. Kotimainen tuotanto mahdollistaa lyhyet toimitusajat ja -matkat. Ahlström (2009) tähdentääkin, että yrityksen tavoitteena on ollut tehdä toiminta mahdollisimman helpoksi sekä jälleenmyyjille että kuluttajille. (Ahlström 2009.)

Myytävien tuotteiden lisäksi jälleenmyyjä saa vapaasti käyttää muun muassa Myllymuksujen kuvamateriaalia markkinoinnissaan. Tukkuasiakkaat saavat myös perusohjeistuksen markkinointimateriaalien käytöstä. Myllymuksujen tuotevalikoima sisältää noin 150 tuoteartikkelia ja tukkuasiakkaille tiedotetaan uutuuksista. Myllymuksut Oy on asiakkailleen myös neuvoa-antava taho, sillä he ovat tutkineet ja tutkituttaneet

käyttämäänsä materiaaleja ja saavatkin niistä aika ajoin kyselyitä sekä tukkuasiakkailta että yksityishenkilöiltä. Ahlströmin mukaan yrityksen kantava perusarvo onkin toiminnan avoimuus: kaikkiin tiedusteluihin pyritään vastaamaan ja yrityksen toiminnasta tiedotetaan aktiivisesti. (Ahlström 2009.)

Ahlströmin näkemyksen mukaan heidän tukkuasiakkaansa ovat tiedostavia ja kielitaitoisia yrittäjiä. Jälleenmyyjän on hänen nähdäkseen nykyään helppo löytää myyntiartikkeleita liikkeeseensä, kunhan tietää mitä tahtoo. Internetin avulla myös ulkomailta tilaaminen on helppoa ja nopeaa ja suomalainen yrittäjä on neuvottelukykyinen ostaja, joka osaa myös kyseenalaistaa vallitsevia käytänteitä. (Ahlström 2009.)

### **7.3.2 M.I.S.U. Design Ay**

Kysymyksiini M.I.S.U. Design Ay:n tukkumyöntikäytänteistä vastasi sähköpostitse yrityksen perustajajäsen Minna Piminäinen maaliskuussa 2009.

#### **Yritys**

M.I.S.U. Design Ay on kahden suomalaisen vaatesuunnittelijan vuonna 2004 perustama yritys, joka suunnittelee ja tuottaa nuorekkaita äitiysvaatteita sekä odotus- että imetysaikaan Missy Mom -tuotemerkillä. Missy Mom – vaatteet tuotettiin vuoteen 2007 asti Virossa, mutta kustannussyistä tuotanto siirrettiin sittemmin Suomeen. Alhaisempien tuotantokulujen lisäksi tuotanto kotimaassa on mahdollistanut aiempaa suuremman joustavuuden ja mallien monipuolisuuden ja nopeamman vaihtelun. (Yritys 2009.)

#### **Myyntitoiminta ja jälleenmyyjien valikoiminen**

Missy Mom -äitiys- ja imetysvaatemallistoa on vuoden 2009 kevääseen asti ollut saatavilla lähes yksinomaan M.I.S.U. Design Ay:n omassa Missy Mom -verkkokaupassa. Minna Piminäisen (2009) mukaan Missy Mom -tuotteita on aikaisemmin ollut pienimuotoisesti myynnissä myös joillakin jälleenmyyjillä, mutta kevään 2009 aikana on M.I.S.U. Design Ay aloittamassa laajempaa ja järjestelmällisempää tukkumyyntitoimintaa. (Piminäinen 2009.)

Tukkumyyntitoiminnan laajentamisen takana on ajatus tuotteiden tuomisesta lähemmäs kuluttajaa. Monet kuluttajat ovat ottaneet yritykseen yhteyttä ja kyselleet myymälää, jossa tuotteita voisi nähdä ja sovittaa. Oman fyysisen myymälän puute pyritään nyt korvaamaan tarjoamalla tuotteita myyntiin jälleenmyyjille, joilta myymälä löytyy. Lukuisat yhteydenotot, joissa jälleenmyyjät ovat ilmaisseet kiinnostuksensa ottaa Mis-sy Mom -tuotemerkkiä myyntiin, ovat myös kannustaneet kehittämään myyntitoimintaa yritysten suuntaan. (Piminäinen 2009.)

Tuotteita ei haluta myydä äitiysvaateyrityksille, joilla on pelkkä verkkokauppa, sillä se ei toisi tuotteiden saatavuuteen mitään uutta. Verkkokaupat myös kilpailevat samoista asiakkaista M.I.S.U. Designin kanssa. Jälleenmyyntiyrityksiä pyritään myös valikoimaan niiden sijainnin perusteella siten, että jälleenmyyjä löytyisi mahdollisimman laajalta alueelta, mutta kuitenkin niin, ettei samalla paikkakunnalla olisi kahta jälleenmyyjää. (Piminäinen 2009.)

### **Ostaminen ja tilaaminen**

Yrityksen tukkumyynti on vasta alkamassa, joten myyntitoimintasuunnitelmat ovat osin alustavia. Piminäisen (2009) mukaan tuotteita markkinoidaan vähittäismyymälöille kohdistetun esitteen avulla, jossa tarjotaan myös mahdollisuutta ottaa tuotteita myyntiin. Varsinaisten tuotteiden lisäksi M.I.S.U. Design tarjoaa jälleenmyyjille myös mainosmateriaalia tuotteiden markkinoinnin tueksi ja listaa jälleenmyyjät omalle internet-sivustolleen. (Piminäinen 2009.)

Tuotteiden tilaaminen tapahtuu jälleenmyyjille perustetun oman verkkokaupan kautta. Jälleenmyyjät voivat tilata tuotteita silloin, kun se heille parhaiten sopii ja tuotteita voi tilata koska tahansa ympäri vuotta. Vaatteet menevät tuotantoon tilauksen jälkeen ja alle sadan kappaleen erät toimitetaan noin kuukauden toimitusajalla. Koska kyseessä on pieni tuotantoyritys, ei M.I.S.U. Design pysty toimittamaan kovin suuria eräiä kerrallaan. Tämä on ratkaistu yrityksessä siten, että suuret, yli sadan kappaleen tilaukset toimitetaan useammassa erässä pidemmällä toimitusajalla. Toimitusajat saattavat kuitenkin vielä muuttua käytännössä tilanteen ja tilausmäärien mukaan. (Piminäinen 2009.)

Koska tuotteet menevät tuotantoon vasta tilauksen jälkeen, ovat myös täydennystilaukset mahdollisia. Ainoastaan siinä tapauksessa, että materiaali on päässyt loppumaan,

ei tuotteita välttämättä enää saa halutusta kankaasta. Tuotteiden minimi tilausmäärä on 5 kappaletta yhtä mallia, mikä mahdollistaa tuotteiden saatavuuden myös pienille yrityksille, jotka eivät ole varmoja tuotteiden kysynnästä. (Piminäinen 2009.)

## 7.4 Selvityksen tulokset

### Kotimaiset äitiysvaatetuottajat

Konsultoinneista selvisi, että äitiysvaatteiden tuottajat ovat tietoisia asiakasyritystensä pienestä koosta ja osaavat myös ottaa sen huomioon. Erien minimi tilausmäärät ovat määritetty joko hyvin pieniksi tai niitä ei ole lainkaan. Äitiysvaatteiden tuotantoyritykset saattavat olla itsekin pieniä, eivätkä siten edes pystyisi toimittamaan suurten ketjuliikkeiden vaatimia määriä kerrallaan. Tilaaminen on tehty mahdollisimman helpoksi ja nopeaksi ja se tapahtuu yleensä internetin välityksellä. Kotimaisten tuottajien toimitusajat ovat myös nopeita ja toiminta joustavaa. Lisäarvoa jälleenmyyjälle tuo kotimaisuuden lisäksi esimerkiksi palvelun laatu, markkinointimateriaalien saatavuus sekä tuoteuutuuksista ja -ominaisuuksista tiedottaminen.

Vaikka tuotteille ei ole asetettu suurta minimi tilausmäärää, saattaa äitiysvaatetuottajilla olla kuitenkin jälleenmyyjilleen muita vaatimuksia. Vähimmäisvaatimuksena voidaan pitää yritystoiminnan käynnistymistä, eli yrityksellä on oltava y-tunnus ennen kuin tuottajat suostuvat keskustelemaan yrittäjän asemaa tavoittelevan henkilön kanssa esimerkiksi tuotteiden hinnoista. Tuottajilla saattaa olla myös vaatimuksia jälleenmyyjän yrityksen liikemuotoa kohtaan tai rajoitteita yrityksen kilpailijoihin nähden.

### Ulkomaiset äitiysvaatetuottajat

Äitiysvaatekauppias tuskin pystyy täyttämään myymäläänsä täysin kotimaisilla tuotteilla, ellei halua tyytyä tarjoamaan asiakkailleen 1–2 tuotemerkkiä tai muodostaa valikoimaansa hyvin satunnaisin vaatekappalein. Internet on helppo ja edullinen tapa löytää tavarantoimittajia myös Suomen rajojen ulkopuolelta ja moni ulkomainen tuottaja tai jälleenmyyjä myy tuotteitaan myös vientiin. Myös ulkomaiset tuottajat tarjoavat usein myyntiin melko pieniä eriä ja ostaminen tapahtuu usein jälleenmyyjille suunnatun verkkokaupan kautta. Luvatut toimitusajat tuotteille ovat usein kohtuullisia.

Kuten suomalaiset yritykset, myös moni ulkomainen liike asettaa jälleenmyyjilleen tiettyjä ehtoja. Tavarantoimittaja saattaa haluta varmistua esimerkiksi siitä, että liikkeen olemassa oleva tuotevalikoima käy yhteen heidän tarjoamiensa tuotteiden kanssa. Toimittaja saattaa pyytää jälleenmyyjiksi haluavia yrityksiä ottamaan yhteyttä ja liittämään yhteydenottoon lyhyen kuvauksen yrityksestä, sen tuotteista ja toiminnasta. Tärkeintä tavarantoimittajille on kuitenkin tieto siitä, että ostajalla on maksukykyä ja yleensä tuotteet tuleekin maksaa etukäteen ennen toimitusta. Aloittavan yrittäjän on syytä muistaa, ettei yrittäjä ostajana nauti samaa lain tarjoamaa turvaa kaupankäynnissä kuin kuluttaja–ostaja. Ostaja ottaa aina riskin tilatessaan tuotteita uudelta, ennestään tuntemattomalta toimittajalta etenkin silloin, jos yrittäjä ei ole päässyt tutustumaan vaatteisiin paikan päällä tai esimerkiksi erilaisilla messuilla. Tuotteiden tilaaminen pelkän kuvan ja sanallisen kuvauksen perusteella on kuitenkin aina riskialtista yrittäjälle, sillä jos tuote ei varsinaisesti poikkea kuvauksestaan tai siinä ei ole havaittavaa virhettä, ei tuotteella ole palautusoikeutta. Korvattavankin tuotteen palautuksesta koi-tuu kuluja myös ostajalle.

Ostajan kannattaa valita tarkoin maa, mistä tuotteita ostaa, sillä toimituskustannuksissa on huimia eroja riippuen siitä, kuuluuko toimittajan kotimaa Euroopan Unioniin vai ei. EU:n sisällä tavaroiden tuonti Suomeen on suhteellisen helppoa ja edullista, sillä EU:n jäsenvaltioita sitoo Rooman sopimus, jonka mukaan vienti- ja tuontitullit sekä vastaavat muut maksut jäsenmaiden välillä ovat kiellettyjä, samoin kuin tuonnin ja viennin määrällinen rajoittaminen (Merkitys ja sisältö 2009). EU:n ulkopuolelta tuodessa yrittäjä sen sijaan saattaa kohdata tullimaksuja ja rajoituksia, jotka aiheuttavat lisäkuluja ja nostavat siten tuotteen hintaa kannattamattomaksi. Yrittäjän tulisiakin perehtyä tarkoin ulkomaankauppaan ja tuontitoimintaan ennen tuotteiden tilaamista EU:n ulkopuolelta.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Selvityksen tutkimuskysymykset olivat *Mitä sisältyy äitiysvaateliikkeen ostotoimintaan?* ja *Kuinka äitiysvaateliikkeen ostotoiminta eroaa suurien muotiketjujen ostotoiminnasta?* Kysymyksiin pyrittiin vastaamaan teoriapohjan ja konsultaatioiden avulla sekä tutustumalla äitiysvaateyrityksiin internetissä.



Äitiysvaatteiden toimittajat ovat tietoisia asiakasyritystensä pienestä koosta ja usein suhteuttavat toimituserät ja -tavat sen mukaisiksi. Äitiysvaatteita tuottavat yritykset saattavat olla itsekin pieniä, eivätkä siten edes pystyisi toimittamaan suurten ketjuliikkeiden vaatimia määriä kerrallaan. Suomalaisten äitiysvaatetuottajien toiminta on joustavaa ja valikoimia on mahdollista täydentää jatkuvasti vuoden ympäri. Tämä on tärkeää pienyrittäjille, joilla ei ole tuotteilleen suuria varastointimahdollisuuksia.

### **Mitä sisältyy äitiysvaateliikkeen ostotoimintaan?**

Äitiysvaatteen ostotoiminta koostuu pitkälti samoista elementeistä kuin minkä tahansa muun pienen erikoisvaateliikkeen ostotoiminta. Haasteelliseksi ostamisen tekee se, että äitiysvaatetuottajia ja -toimittajia on Suomessa melko vähän, mikä vaikuttaa myös tarjottujen tuotemerkkien valikoimaan. Ulkomailta voi löytää paljon tuotemerkkejä, jotka ovat vielä Suomen markkinoilla melko tuntemattomia, mutta juuri tuntemattomuus lisää yrittäjän riskiä tuodessaan kyseisiä tuotteita markkinoille. Vaikka yrittäjä itse olisi tyytyväinen löytämiinsä tuotemerkkeihin ja toimittajiin, hänen on tehtävä paljon myyninedistystyötä tuodakseen uudet tuotemerkit myös asiakkaiden tietoisuuteen.

Käytännössä tuotteiden ostaminen vaikuttaa helpolta: kun yrittäjä tietää, mitä haluaa, hän voi solmia toimittajien kanssa jälleenmyyntisopimukset ja tilata tarvitsemansa tuotteet kätevästi internetin kautta. Valmiita tuotteita ostaessaan ei yrittäjän tarvitse päättää muuta kuin tarvitsemansa tuotteet, kokohajonnan, värit ja kuosit sekä määrän. Muun muassa tässä äitiysvaateliikkeen ostotoiminta eroaa muotiketjuista: Tuotteita voi tilata vain viikon toimitusajalla, eikä koko mallistoa tarvitse suunnitella 6 – 12 kuukautta etukäteen. Koska moni toimittaja tarjoaa myös pieniä tilauseriä jälleenmyyjäasiakkailleen, ei jälleenmyyjän tarvitse pitää suurta varastoa, joka lisäisi pienen yrityksen kuluja.

Äitiysvaateyrityksen menestymisen ehdoton edellytys on asiakkaidensa tunteminen. Yrittäjän täytyy ymmärtää, millaisia pukeutumisratkaisuja odottava äiti kasvavan vatsansa kanssa tarvitsee ja kuinka raskaus vaikuttaa naisen vartaloon muutoinkin kuin vyötärönympäryksen kasvuna. Moni äitiysvaateyrityksellä onkin ryhtynyt alalle huomattuaan äidiksi tultuaan, ettei löytänyt oman raskautensa aikana juuri hänelle sopivia vaatteita.

Äitiysvaateliikkeen asiakkaat voivat olla kuitenkin vaativia: äitiysvaatteista ei haluta maksaa paljoa, koska odotusaika koetaan lyhytkestoiseksi. Kuitenkin äitiysvaatteen ominaisuuksien tulisi olla erinomaiset. Täydellistä, mutta edullista äitiysvaatetta voi olla mahdotonta löytää, ellei yrittäjä halua laistaa yhteiskuntavastuustaan. Eri maista on mahdollista löytää edullisia ja mielenkiintoisen näköisiä äitiysvaatteita, mutta yrittäjän tulisi aina muistaa laskea kustannuksiin myös tuotteen sivukustannukset, kuten toimitukset, mahdolliset tulli- ja veromaksut sekä muun muassa toimitusten myöhästyisestä tai katoamisesta aiheutuneet mahdolliset tappiot.

Koska tavarantoimittajia on suhteellisen vaikea löytää, on sitäkin tärkeämpää pyrkiä luomaan luottamukseen perustuva yhteistyösuhde hyviksi koettuihin tavarantoimittajiin. Joustava, molemminpuoliseen hyötyyn tähtäävä asiakassuhde sidosryhmien kanssa helpottaa huomattavasti yksityisyrittäjän työtaakkaa. Verkostoitumisesta muiden yrittäjien kanssa voi olla hyötyä esimerkiksi erilaisten tapahtumien ja messujen yhteydessä. Hyöty ei aina ole suoraan taloudellista, vaan mielekkäät ihmissuhteet voivat vaikuttaa edistävästi yrittäjän mielenlaatuun ja jaksamiseen ja sitä kautta koko yrityksen hyvinvointiin.

## 9 POHDINTA

Selvityksen tarkoituksena oli tutustua äitiysvaateliikkeen ostotoimintaan ja verrata sitä suurten ketjuliikkeiden ostotoimintaan. Teoriapohjan avulla lähestyttiin vaatetusalan ostotoimintaa yleisellä tasolla sekä ketjuliikkeiden ja erikoisvaateliikkeiden näkökulmasta. Äitiysvaateliikkeiden ostotoimintaan tutustuttiin internet-sivustojen sekä konsultaatioiden avulla.

Opinnäytteen tarkoitus oli luoda yleiskatsaus erikoisvaateliikkeen ostotoimintaan ja tuoda esille, mitä ostotoiminta voi pitää sisällään ja minkälaisiin seikkoihin tulee kiinnittää huomiota ostettaessa tuotteita pienelle jälleenmyyntiyritykselle. Selvitys antaa pohdinnan aiheita yrittäjänaluille, jotka suunnittelevat oman erikoisvaateliikkeensä avaamista.

Opinnäyte on muodoltaan laadullinen selvitys. Selvitys on pätevä sellaisenaan vain niiden yritysten kohdalla, joihin tutkimuksessa on viitattu ja näissäkin yrityksissä vain opinnäytteen tekemisen aikoihin. Vaatetusala yhdistettynä nopeaan sähköisen tietoliikenteen kehitykseen takaa vain yhden asian: toimintatavat muuttuvat nopeasti sitä mukaa kun uusia sovelluksia ja menetelmiä otetaan käyttöön. Pienet yritykset erityisesti tuntuvat tarttuvan hanakasti sähköisen tietoliikenteen tarjoamiin mahdollisuuksiin: Yhdessäkään äitiysvaateliikkeessä, johon tutustuin, ei ollut käytössään paperisia tilauslomakkeita tai vastaavia, vaan kaikki tilauksiin liittyvät kommunikoinnit käytiin joko internetin välityksellä tai puhelimitse. Lähdekirjallisuudessa, jota käytin teoriapohjan rakentamiseen, annettiin ymmärtää, että suurten ketjujen tilaukset hoidettaisiin edelleen paperilomakkeilla.

### **Tutkimuksen luotettavuus**

Työhön käyttämäni lähdekirjallisuus oli mielestäni monipuolista ja ajantasaista, kaikki ostotoimintaan liittyvät lähteet olivat melko tuoreita ja kirjoittajat olivat alan asiantuntijoita. Konsultointiin osallistuneet yritysten edustajat tunsivat yrityksensä hyvin ja olivat siten omien yritystensä asiantuntijoita.

Internet-sivustoja on aina syytä tarkastella kriittisesti. Opinnäytteessäni käyttämäni internet-lähteet ovat suurimmaksi osaksi yritysten omia internet-sivustoja ja niiden voidaan olettaa sisältävän paikkansa pitävää tietoa kyseisten yritysten toiminnasta. Lukijan on kuitenkin syytä muistaa, ettei sivustoilla ole välttämättä kerrottu aivan kaikkea esimerkiksi juuri yrityksen ostotoiminnasta, eikä tietyn yrityksen toimintavoista voida vetää johtopäätöksiä koskemaan kaikkien vastaavien yritysten toimintaa. Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli tuoda esille eri yritysten ostotoiminnan käytänteitä ja siinä tarkoituksessa sekä internet-lähteet että konsultoinnit toimivat hyvin. Kirja-, internet- ja asiantuntijälähteistä saamani tieto ei missään vaiheessa ollut keskenään ristiriitaista, joten voidaan ajatella, että näistä muodostunut tietokokonaisuus on paikkansa pitävä tässä ajassa ja paikassa.

### **Jatko- ja lisätutkimusmahdollisuuksia**

Vaikka äitiys kaikessa ihanuudessaan sekä odotusajan vaatetusongelmineen koskettaa suurinta osaa naisista, vieläpä elämänsä aktiivisimpana aikana, ei raskaudesta tai imeytyksestä ole tehty kulttuurisia tutkimuksia. Mikäli niitä on tehty, ne on haudattu niin syvälle arkistojen kätköihin, etten ole niitä löytänyt. Sosiaali- ja terveyshuollon näkö-

kulmasta tutkimuksia raskaudesta, imetyksestä ja äitiydestä on toki tehty. Nämä tutkimukset ovatkin erittäin tärkeitä, mutta toivoisin niiden rinnalle myös historiallista ja kulttuurista näkökulmaa. Kirja nimeltä ”Äitiysvaate kautta aikojen” päätyisi suoraan kirjahyllyyni, jos joku vain sellaisen kirjoittaisi.

Toivoisin näkeväni lähitulevaisuudessa enemmän tutkimuksia tai kirjallisuutta myös pienten erikoisliikkeiden perustamisesta ja siihen liittyvistä käytännön asioista, esimerkiksi juuri ostotoiminnasta, sillä uskoisin tällaisella kirjallisuudella olevan kysyntää. Monet opiskelutoverinikin ovat haaveilleet oman, pienen vaatetusyrityksen perustamisesta ja osa heistä onkin jo yritystoimintansa käynnistänyt. Tuntuu kohtuuttomalta, että jokaisen, joka ryhtyy pienen vaatetusliikkeen kauppiaksi, täytyy käydä läpi samat ongelmat ja pohtia itsekseen vastaukset samoihin kysymyksiin kuin edellinenkin kauppias.

Opinnäytteeni selvitti erikoisvaatetusliikkeen ostotoimintaa hyvin käytännöllisestä näkökulmasta. Selvitys ei ota kantaa siihen, millaisiksi asiakassuhteet jälleenmyyjän ja tavarantoimittajan välillä muodostuvat ja ovatko kaikki toimijat aina samalla aaltopituudella. Kuinka hyvin sopimuksia noudatetaan ja mitkä ovat yleisimmät hankaludet toimijoiden välillä? Toimijoiden keskinäisistä suhteista ja niiden seurauksista yrityselämässä tulisi kiinnostava jatkotutkimuksen kohde.

### **Oma työskentely**

Tutkimusta aloittaessani oli tietämykseni äitiysvaatekaupasta ja ostotoiminnasta hyvin vähäinen ja perustui paljolti kirjoista opittuun tietoon, jota teoriapohjaa etsiessäni vielä sain syventää melkoisesti. Olen vuonna 2007 työskennellyt pienessä, paikallisessa lastentarvikeliikkeessä, minkä pohjalta olin työtä aloittaessani kuitenkin muodostanut jonkinlaisen ennakkokäsityksen erikoisliikkeen toiminnasta.

Aiheen valinta oli itselleni helppoa, olinhan pyöritellyt ajatusta oman äitiysvaateliikkeen perustamisesta jo jonkin aikaa. Aiheen rajaaminen oli kuitenkin vaativampi tehtävä. Vaikka olin mielestäni rajauksen jo selkeästi määritellyt ennen opinnäytteen kirjoittamisprosessiin ryhtymistä, se tarkentui ja muuttui vielä kirjoitusprosessin edetessä. Lähdemateriaalin ja konsultoitavien asiantuntijoiden löytäminen oli haastavinta koko työssä, koska valmiita tutkimuksia ei juuri ollut saatavilla. Lisäksi äitiysvaateyrittäjiä oli vaikea innostaa mukaan tutkimukseen, sillä ymmärrettävästi äitiysvaa-

teyritykset ovat pieniä, yhden yrittäjän (usein pienten lasten äidin) pyörittämiä yrityksiä ja yrittäjä vetosi haastattelusta kieltäytyessään usein kiireisiin tai ei vastannut sähköpostitse lähettämiini haastattelupyyntöihini lainkaan. Sitä palkitsevampaa kuitenkin oli lopulta löytää tutkimukseen käyttökelpoista materiaalia ja tuntea, että pienistä osista on mahdollista saada aikaan yhtenäinen kokonaisuus, selvitys, joka tarjoaa vaate-tusalan ostotoiminnasta tietoa uudesta näkökulmasta.

Toinen kompastuskiveni oli työn aikatauluttaminen ja aikataulussa pysyminen. Opin- näytetyötäni aloittaessani olin ajan käytön suhteen turhan optimistinen: varasin sekä lähteiden hankintaan että kirjoittamiseen aivan liian vähän aikaa.

Opinnäytetyö antoi mahdollisuuden tutustua äitiysvaateliikkeen ostotoimintaan jo hyvissä ajoin ennen varsinaista yritystoiminnan käynnistymistä ja uskon, että mikäli pää- sen suunnitelmissani yrityksen perustamiseen asti, on tästä kokemuksestani paljon hyötyä. Ymmärrys äitiysvaateliikkeen ostotoiminnasta keventää varmasti työtaakkaani yritystoiminnan alkuvaiheessa.

## LÄHTEET

182 Vaatteiden ja asusteiden valmistus. 2009. Vaatteiden ja asusteiden valmistus v. 1995 – 2007, henkilöstö yhteensä. Tilastokeskuksen tietokannat. Päivitetty 10.3.2009. Viitattu 1.4.2009. [Http://www.stat.fi/](http://www.stat.fi/), tilastotietokannat, StatFin, teollisuus, teollisuuden alue- ja toimialatilasto, koko maan tiedot toimialoittain.

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. uud. p. Tampere: Vastapaino.

Ahlström, M. 2009. Markkinointipäällikkö, Myllymuksut Oy. Puhelinhaastattelu 25.2.2009.

Burns, L. & Bryant, N. 2002. The Business of Fashion - Designing, Manufacturing and Marketing. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Fairchild Publications.

Dickerson, K. 2003. Inside the Fashion Business. 7<sup>th</sup> ed. Prentice Hall: New Jersey.

Goworek, H. 2007. Fashion Buying. 2<sup>nd</sup> ed. Oxford: Blackwell Publishing.

Hines, T. 2001. From analogue to digital supply chains: implications for fashion marketing. Teoksessa Fashion Marketing – Contemporary Issues. Toim. T. Hines & M. Bruce. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13–14., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Iloranta, K. & Pajunen-Muhonen, H. 2008. Hankintojen johtaminen, ostamisesta toimittajamarkkinoiden hallintaan. Helsinki: Tietosanoma.

Jackson, T. & Shaw, D. 2001. Mastering: Fashion Buying and Merchandising Management. Basingstoke: Palgrave.

Kulo, P. 2009. Äitiysvaatekysely. Kuluttajatutkimus. Projektityö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, kulttuuri, vaatetusala.

Merkitys ja sisältö. 2009. Tullilaitoksen verkkosivut. Viitattu 2.4.2009. [Http://www.tulli.fi/](http://www.tulli.fi/), Yritykset, EU:n sisämarkkinat.

Myllymuksut Oy. 2009. Viitattu 30.3.2009. [Http://www.myllymuksut.com/](http://www.myllymuksut.com/).

Piminäinen, M. 2009. Yrittäjä, M.I.S.U. Design Ay. Sähköpostiviesti, vastaanottaja P. Kulo 23.3.2009.

Poussu, T. 2007. Nuorisovaatemyymälän ostohenkilöiden valikoimakriteerit. Opin- näytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, kulttuuri, vaatetusala.

Rakennemuutos vie kohti erityisosaamista. 2005. Artikkelit Tilastokeskuksen Tietoaika-lehden verkkopalvelussa. Tietoaika 3/2005. Viitattu 1.4.2009. <http://www.stat.fi/>, Tuotteet ja palvelut, Lehdet, Tietoaika, arkisto.

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu – Kestävää kehitystä organisaatiossa. Helsinki: WSOY.

Staffans, A. 2008. Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmät. TKK-arkkitehtuurin laitos. Luentokalvot 30.9.2008. Viitattu 30.3.2009. <https://noppa.tkk.fi/>, kurssit, tutkimusmetodologia, luennot 1.10.2008.

Terms and conditions. 2009. Mother Wear Clothing. Verkkosivusto. Viitattu 1.4.2009. <http://www.motherwearingclothing.co.uk>, terms + conditions.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. 1.–2. p. Helsinki: Tammi.

Wholesale items 2009. Mother Wear Clothing. Verkkosivusto. Viitattu 1.4.2009. <http://www.motherwearingclothing.co.uk>, wholesale items.

Wholesale opportunities. 2009. Annee Matthew Nursing Wear. Verkkosivusto. Viitattu 1.4.2009. <http://www.anneemattthew.com/>, wholesale.

Wholesale/Retail Maternity Wear. 2009. Mother Wear Clothing. Verkkosivusto. Viitattu 1.4.2009. <http://www.motherwearingclothing.co.uk/>.

Wondermummy wholesale maternity clothes 2009. Wondermummy. Verkkosivusto. Viitattu 1.4.2009. <http://www.wondermummy.com/>, wholesale.

Yritys. 2009. Missy Mom Mama Fashion. Viitattu 30.3.2009. <http://www.missymom.net/>, yritys.

## LIITTEET

### Liite 1. Haastattelurunko

Kuinka yrityksenne ja tuotteidenne jälleenmyyjät ovat löytäneet toisensa?

Kuinka tuotteiden tilaus tapahtuu?

Missä, koska ja miten tilaus tehdään (tilauslomakkeet, ostopäivät tms.)?

Onko tuotteilla minimitalausmäärää?

Kuinka suuria eriä pystytte toimittamaan?

Onnistuuko täydennystilaus?

Toimitusajat jälleenmyyjille?

Kenelle myytte? Asetatteko jotain vaatimuksia jälleenmyyjille?

Miten teette yhteistyötä jälleenmyyntiyritysten kanssa (rajoittuuko kanssakäyminen vain osto-/myyntitapahtumaan, vai onko muutakin yhteistoimintaa, markkinointia tms.)?

Mitä uuden (kokemattoman) jälleenmyyjän tulisi huomioida/tietää/ymmärtää toiminnastanne/tuotteistanne?

Mitä muuta voitte kertoa osto-/myyntitoiminnasta ja asioimisesta jälleenmyyjien kanssa?